

한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 한국인 여성 소비자의 태도 및 구매의도

김하연[†] · 이유리^{*}

서울대학교 의류학과, *서울대학교 의류학과/생활과학연구소

Korean Women Consumers' Attitude and Purchase Intention Toward Fashion Cultural Products with Korean Image

Hayeon Kim[†] · Yuri Lee^{*}

Dept of Clothing & Textiles, Seoul National University

*Dept of Clothing & Textiles, Seoul National University/

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

접수일(2008년 7월 16일), 수정일(2008년 9월 1일), 게재확정일(2008년 10월 9일)

Abstract

The purpose of this study was to research the attitude and purchase intention of domestic women consumers toward fashion cultural products with Korean image and also to identify the influential factors on them. To accomplish the purpose of this study, attitude toward Korean culture, openness toward other countries, experience of staying abroad, variety seeking tendency and demographic factors were selected as consumer variables that may influence the attitude and purchase intention. The quantitative research using the questionnaire was implemented with the subjects of female consumers between the age of 20s and 40s. Data were collected online from October 11~20, 2007, and 300 responses were used in the analysis. Collected data were analyzed by frequency analysis, exploratory factor analysis, paired t-test, independent t-test, correlation analysis, and multiple regression analysis using SPSS 12.0. The results of the research are as follows. The attitude towards fashion cultural products with Korean image was influenced by consumer variables such as variety seeking tendency and attitude toward Korean Culture. Especially, consumers who seek for higher variety showed a positive attitude toward fashion cultural products with Korean image. Next, consumers' attitude toward fashion products with Korean image showed a great effect on purchase intention. Managerial implications and limitations of the research were added.

Key words: Fashion cultural product with Korean image, Attitude, Purchase intention, Korean women consumers; 한국적 이미지 패션문화상품, 태도, 구매의도, 한국인 여성 소비자

I. 서 론

21세기는 문화의 시대라고 한다. 창의적 아이디어가 핵

심적 역할을 수행하는 지식기반의 경제사회에서, 문화는 그 사회에 필요한 창의력을 지속적으로 공급하는 사회적 기반으로서의 역할을 수행한다. 이러한 문화산업의 시대적 필요성에 기인하여 한국을 상징하는 우리의 문화상품에 대한 경쟁력 확보 및 고부가가치화가 필요한 시점이다.

문화상품은 문화적 가치를 지닌 모든 문화·예술 영역의 분야를 아우르는 포괄적인 의미를 지니고 있

[†]Corresponding author

E-mail: hayeon1231@hotmail.com

본 논문은 서울시 산학연 협력사업 연구비 지원에 의해 이루어졌음.

다. 그 중 패션산업분야는 우리 고유의 특성을 이용하여 부가가치를 창출할 수 있는 잠재력을 가진 분야이다. 특히 패션문화상품은, 한국적 문화의 특성을 내포한 패션상품으로서 세계 시장을 대상으로 판매될 수 있는 무한한 가능성을 가지고 있다(이진화, 2006). 하지만, 현재까지 이루어진 연구들은 전통 복식을 활용한 한국적 디자인과 상품개발에 관한 연구가 대부분이다(강병희 외, 1998; 김민자, 2001). 또한 소비자 분석에 중요하게 사용되는 구매행동과 관련한 연구는 부족한 실정이며 있다 하더라도 거의 외국인 관광객을 대상으로 발표되고 있다(이진화, 2006; 장세정, 이유리, 2008). 하지만 문화상품이 주로 판매되는 박물관, 관광지, 인사동 등의 실정을 감안하면, 실제 소비자의 절대적 수치는 외국인보다는 한국인 소비자가 월등히 많은 실정이다. 또 우리나라의 생활수준이 높아지고 소비자의 문화에 대한 관심과 삶의 질 추구성향이 높아지면서 국내 소비자의 문화상품 소비는 앞으로 더욱 증가할 것으로 예상된다.

이에 본 연구에서는 실제 국내 문화상품 시장의 큰 비중을 차지하고 있으며 앞으로 그 수요의 성장 가능성이 무한한 대상인 한국인 소비자에 대하여 실증적 조사를 실시하여, 문화산업 시장에 도움이 되고자 한다. 따라서 소비자들이 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도를 형성할 때 영향을 미치는 소비자 특성 변인을 찾고, 그 상관관계를 밝히고자 한다. 이와 더불어 아직 초기적 단계에 있는 패션문화상품 시장에 소비자들의 기초정보를 제공하기 위하여, 소비자 연구의 기본적 요소인 인구통계적 변인과의 관계도 살펴보고자 한다. 이러한 연구는 패션문화상품 소비자에 대한 이해를 돕고, 문화상품 시장에 연관된 업체들을 위한 전략적 제언을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 한국 문화에 대한 태도, 외국에 대한 개방성과 해외 경험 변인, 패션상품 소비와 관련된 다양성 추구성향에 대해 심층적으로 고찰하고 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도와외의 관련성에 대해 살펴 보았다.

1. 한국적 이미지의 패션문화상품

문화상품에 대한 정의와 분류는 연구자들마다 그

목적과 기준에 따라 다양하게 제시하고 있지만 일반적으로 문화상품은 문화적 요소를 통하여 경제적 부가가치를 창출할 수 있는 모든 제품 및 서비스를 총칭하고 있다. 국외는 물론 국내에서도 아직까지 명확한 문화상품에 대한 정의가 내려져 있지는 않으며, 아직까지 시작 단계에 머물러 있다. 따라서 문화상품과 관련하여서는 문화적 가치가 경제적 가치와 결합하여 부가가치를 창출하는 상품의 의미로 보는 것이 바람직하며 이에 본 연구에서는, 한국적 이미지를 가진 패션문화상품에 대한 연구를 진행하는 만큼, 매일경제연구소(1997)와 심영섭(2000), 조선대학교 산업대자인 특성화 사업단(2000)이 제시한 문화상품의 정의에 가까운 개념으로, 한 국가의 고유한 문화적 가치가 경제적 효용가치와 결합되어 생산되는 상품으로 문화상품에 대한 정의를 내리고자 한다. 패션문화상품은 앞에서 정의한 문화상품 중에서 패션 특성을 가진 상품을 말한다. 지금까지 패션문화상품에 관련된 연구들은 주로 관광학 및 의류학 분야에서 진행되어 왔다. 관광학 분야에서는 기념품의 의미를 지닌 문화상품에 관련한 연구가 진행되었고(Yu & Littrell, 2003) 의류학 분야에서는 좀 더 포괄적으로 전통공예품, 의류, 패션 잡화 군에 초점을 맞추어 연구되어 왔다(이진화 외, 2005; 홍희숙, 2001).

이와 같이 패션문화상품에는 패션의 영역에 포함되는 모든 상품이 포함되는데, 본 연구에서는 패션문화상품의 가장 대표적 상품이라고 할 수 있는 한국적 이미지의 의류를 중심으로 연구를 진행하고자 한다. 김민자(2001)는 한국적 이미지는 한국이라는 정체성을 드러내는 것으로서 이는 역사적 발전 속에서 형성되어 온 규범적 힘을 발휘하는 미적 가치를 바탕으로 창조 혹은 재생산된 가시적 형상을 지칭하며, 이로부터 느껴지는 분위기, 연상, 심상, 감각 등의 총체적인 개념이라고 정의하였다. 따라서 한국적 이미지의 패션상품이란, 한국의 정체성을 가진 고유한 문화적 가치가 경제적 효용가치와 결합되어 생산되는 패션 특성을 가진 패션문화상품이라 할 수 있다.

2. 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도

의류학 분야의 선행연구를 보면, 태도를 측정하기 위해서 의류제품이 가지는 다양한 속성에 초점을 맞춘 연구들이 수행되었다. 그 이유는 일반소비자에 비해 의류제품만이 갖고 있는 패션상품으로서의 특성 때문이다. 예로서, 패션상품은 제품수명주기(product

life cycle)가 짧고, 사회심리적 기준에 따라 선택되며, 시간 경과에 따라 가치가 변화한다. 이와 같은 특징에 따라 의류제품의 속성평가기준도 다른 제품 군과는 다를 수 밖에 없는데, 일반적으로 의류제품속성이란 소비자들이 의류제품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 제품 특성으로서, 의복의 객관적인 속성뿐 아니라 소비자가 원하는 주관적인 특성을 포함한 종합적인 개념을 말한다(박현희 외, 2007; 조윤진, 2007). Ryan(1966)은 의류제품의 평가속성을 의복의 색채, 섬유, 봉제 등의 수준과 의복의 내구성, 관리의 편리성 등 두 가지 수준으로 나누었고, Abraham-Murali and Littrell(1995)는 의복평가기준을 물리적 외관(솔기, 옷단, 바느질 등), 물리적 성능(맞음새, 방추성), 표현적 속성(색상, 소재, 스타일 등), 외재적 속성(가격, 서비스 등)으로 분류하였다. 본 연구에서는 Abraham-Murali and Littrell(1995)과 Littrell et al.(1994)의 속성평가문항을 통하여 패션문화상품에 대한 태도를 측정하기로 하며, 또한 의도적 요소로서 추후에 구매의도를 태도와 관련시켜 살펴봄으로써 패션문화상품에 대한 전반적인 태도를 연구하고자 한다.

3. 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 소비자 관련 변수

1) 한국 문화에 대한 태도

한국에 대한 태도는 한국, 한국인, 한국 문화에 대한 평가적 반응을 말하며(이준웅, 2003), 이러한 한국에 대한 태도와 문화상품간의 상관관계는 고전적 태도이론인 균형이론(the balance theory)에 의해 설명할 수 있는데, 태도상의 친밀감, 또는 유사성 평가는 그 대상에 대한 호의적 평가와 밀접한 관계를 갖는다는 것이다(이준웅, 2003; Eagly & Chaiken, 1993). 이러한 맥락에서 볼 때, 한국에 대한 태도가 긍정적일수록, 한국문화상품에 대한 평가 및 태도가 호의적으로 나타날 것이라는 논리가 성립한다.

Anholt(2005)의 연구에서는 국가브랜드 이미지에 관한 연구에서, 국가브랜드 이미지를 구성하는 개별 영역들이 서로 영향을 주고 있고, 모두 중요하지만, 이들 모두를 아우르는 포괄적이고 심층적인 요인은 그 국가의 문화적 이미지가 어떻게 인식되고 있는가라는 것임을 밝혔다. 또한 브랜드 모델에서도 1970년대의 인지모델(mind-share branding)에서 1990년대의 정서브랜드(emotional branding)으로, 최근에 다시 문

화브랜드(cultural branding)으로 변화하게 된 바탕에는, 후기 자본주의 사회의 사람들이 필요에 의해 제품을 소비하는 것이 아니라 그 제품이 제공하는 이야기를 경험하기 위해서 제품을 소비하게 되었다는 변화된 현실이 존재한다(Holt, 1998). 이러한 문화차원의 중요성을 인지하고 문화적 브랜드를 통해 국가 이미지를 구성하는 것이 가장 적절하고 효과적이라는 가정하에 출발한 선행연구로는 이윤진(2006)의 연구가 있다. 본 연구의 경우도 이윤진(2006)과 Anholt(2005)의 연구에서와 같은 맥락에서, 패션문화상품과 가장 높은 상관관계가 있을 것으로 예상되는 문화차원을 중심으로 연구를 진행하고자 한다.

2) 외국에 대한 개방성

조윤진(2007)에 따르면, 개인이 타 문화에 대해 가지는 가치관은 문화의 특성이 내재된 패션문화상품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다. Bhawuk and Brislin(1992) 역시, 비즈니스 영역에서 문화간 의사소통의 중요성에 주목하고, 개인주의, 집합주의, 유연성, 개방성으로 구성된 문화간 민감성 척도를 개발하였는데 그 중 개방성은 타 문화를 대할 때의 반응과 관련된다. 이러한 외국에 대한 개방성의 변인은 조윤진(2007), Kim and Littrell(2001)의 연구에서도 변인으로 유의미하다는 것이 구체적으로 확인되었다. 본 연구에서는 외국에 대한 개방성차원을 패션문화상품에 대한 태도에 관련되는 변인으로 예측한다.

3) 해외경험

최근 세계화, 지구촌화가 가속화되면서, 활발한 국제교류 및 교육으로 인한 해외 경험자가 급속도로 증가하고 있다. 해외 경험을 통해 소비자들은 세계적 마인드(world mindedness)가 증가하고, 권위주의가 감소하는 경향을 보이며(Brislin, 1981), 자기정체성(self-identity) 형성에도 큰 영향을 받는다(Adler, 1977; Bennett, 1993; Brislin, 1981). 유혜경, 김찬주(2004)의 연구에서 해외체류경험이 소비자에게 미치는 영향과 관련된 변인들, 그리고 해외경험에 따라 나타나는 소비자들의 일반적인 변화와 의복스타일의 변화를 고찰하였다. 이를 종합해 보면, 소비자들은 해외경험을 통해 자기개념의 신체적, 정신적, 사회적 요소 모두에 영향을 받으며, 다문화경험 및 정체성의 변화를 가져온다. 실제 해외경험을 통해, 의복과 관련이 깊은 사회 심리적 요소에 큰 변화를 겪는 만큼, 해외

경험 유·무와 패션문화상품에 대한 태도간에는 상관관계가 있을 것으로 예상된다.

4) 다양성 추구성향

다양성 추구성향(Variety Seeking tendency)은 소비자가 시간이 경과함에 따라 선택집합에서 과거와는 다른 대안을 선택하는 행동으로서, 제품과 브랜드 전환의 빈도나 혁신추구행동으로서 이 개념을 측정하고 있다(Kahn et al., 1986). 이러한 다양성 추구성향의 개념은, 소비자들 중에는 늘 새로운 것을 찾는 사람과 그렇지 않은 사람이 있다는 가정에 기본을 두고 있으며(박유연, 2005), 특정 제품의 선호와는 관계가 없는 것으로 알려져 있다(임종원 외, 1994; Menon & Kahn, 1995; Steenkamp & Baumgartner, 1992). 패션문화상품은, 문화상품의 특성을 지닌 제품으로서, 소비자들이 평소에 흔히 접할 수 없는 참신함과, 문화적 특수성을 내포한 독특함의 고유한 특징을 가지고 있다. 따라서, 다양성 추구성향을 소비자의 개인적 특성변수의 하나로서 볼 때, 혁신성(innovativeness)으로서 연구한 Rogers and Shoemaker(1971)과 같이 다양성 추구성향의 개념을 새롭게 독특한 것을 찾고, 혁신추구를 지향한다는 맥락에서 연구를 진행하고자 한다.

5) 인구통계적 변수

소비자 행동연구에 있어서, 인구통계적 변인(성별, 결혼 유무, 연령 등)은 제품 소비과정에 있어서 기본적인 차이를 유발하며 많은 연구에서 기초적 변인으로 사용되고 있다. 패션문화상품의 경우, 연구 및 활성화에 있어 아직 초기 단계이고, 소비자 행동에 대한 연구도 매우 부족한 실정인으로서, 인구통계적 변인에 따른 태도 및 구매의도를 밝히는 것은 앞으로의 중요한 기초자료가 될 것으로 생각된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자 특성 변인(한국 문화에 대한 태도, 외국에 대한 개방성, 다양성 추구성향, 인구통계적 변인)이 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아본다.

연구문제 3. 해외경험의 유·무에 의한 집단에 따라 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도가 어떻게 나타나는지 알아본다.

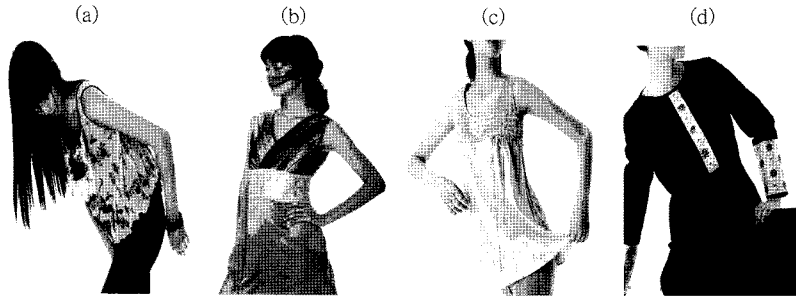
2. 측정도구와 자극물

본 연구를 수행하기 위하여 이론적 고찰을 통하여 설문지를 제작하였고, 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도를 측정하기 위하여 설문지에 사진 자극물을 제시하였다. 개발된 설문지는 의류학과 교수님 및 박사과정 대학원생 3명의 최종검토를 통해 안면타당도를 확인하여 최종 확정하였다. 최종 완성된 설문지는 한국 문화에 대한 태도, 외국에 대한 개방성, 해외 경험, 다양성 추구성향을 측정하는 문항과, 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도, 인구통계적 특성을 측정하는 문항으로 구성되었다. 해외경험과 인구통계적 특성을 제외한 모든 문항은 7점 리커트 척도로 구성되었다.

자극물은 최근 서울시 지원으로 한국적 이미지의 문화상품 개발을 담당하고 있는 연구팀이 개발한 것으로 선택하였으며, 한국의 전통적인 모티브를 사용하면서도 현대적으로 재해석된 디자인의 패션상품을 선정하여 모델이 입고 촬영한 4개의 사진을 사용하였다. 구체적으로 한국적 모티브가 프린트된 실크 상의와 메탈릭 프린트의 데님(a), 한국적 소재와 자수를 현대적으로 표현한 이브닝 드레스(b), 한글 프린트 소재를 믹스시킨 리조트 캐주얼웨어(c), 한국적 자수를 현대적으로 사용한 이브닝 드레스(d)가 선정되었다(그림 1).

3. 조사대상 및 자료수집방법

본 조사는 온라인 설문응답방식을 사용하여 자료를 수집하였다. 마케팅 리서치전문기관인 ㈜엠브레인을 통하여, 소정의 온라인 적립금을 받고 조사에 참여하는 패널을 이용한 편의표본 표집방법으로 자료를 수집하였다. 자극물이 모두 여성복임을 감안하여 국내 여성 소비자를 대상으로 총 382부의 회수된 설문지 중, 응답내용이 불성실하거나 결측값을 가진



<그림 1> 연구에 사용된 자극물

<표 1> 해외경험 유·무 집단의 인구통계적 특성

해외경험	연령			수입(단위: 만원)					
	20대	30대	40대	200 미만	200~300 미만	300~400 미만	400~500 미만	500~600 미만	600 이상
유(%)	32	37.9	30.1	17.0	26.8	21.6	16.3	6.5	11.8
무(%)	34.7	29.2	46.1	26.5	35.4	24.5	7.5	3.4	2.7

설문을 제외하여 총 300부를 최종 분석에 사용하였다. 시기는 2007년 10월 11일부터 10월 20일까지였으며 그 특성은 다음과 같다. 소비자 대상 설문지의 표본은 기혼자가 64.3%로 기혼자가 대부분을 차지하였으며, 나이의 경우 20세에서 49세까지 다양한 연령대를 모두 포함하고 있으며 평균연령이 33.98세(S.D=8.6)로 비교적 고른 분포를 보이고 있었다. 월평균 수입의 경우, 200~300만원 미만 31.0%, 300~400만원 미만 23.0%, 200만원 미만 21.7%, 400~500만원 미만 12.0%, 600만원 이상 7.3%, 400~500만원 미만이 12.0%로 나타났다.

해외경험의 경우 표본(총 300명)의 61.7%가 1일 이상의 체류경험을 가지고 있어, 이제는 해외경험이 상당히 보편화 된 현실임을 알 수 있었다. 해외경험이 있는 집단(유)과 없는 집단(무)의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같으며, 해외경험이 있는 집단의 경우, 없는 집단보다 상대적으로 수입이 높음($p < .001$)을 알 수 있었다. 자료의 분석은 SPSS for Windows 12.0을 사용하여 분석을 실시하였다. 기술적 통계와 신뢰도 분석, 요인분석, 상관관계분석, 독립표본 T검정, 대응표본 T검정, 회귀분석 등이 이용되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도의 영향 변인 차원 규명

각 소비자 변인이 패션문화상품에 대한 태도 및 구

매의도에 어떠한 영향을 주는지 파악하기 위하여 먼저 소비자 변인인 한국 문화에 대한 태도, 외국에 대한 개방성, 다양성 추구성향의 하위차원을 요인분석을 통해 규명하기로 하였다. 인자추출방법은 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 사용했으며, 요인의 수는 고유값 1 이상인 것을 기준으로 하여 결정하였다. 두 개 이상의 요인에 0.4 이상의 적재값을 가지는 문항을 제거하고, 요인별 신뢰도가 0.6 이하로 요인의 신뢰도에 문제가 있을 문항을 제거하는 과정을 반복하여 추출하였으며, 각 요인의 신뢰도 검증은 크론바하 알파를 이용하였다. 이후의 분석을 위하여서는 7점 척도로 측정된 각 요인들의 평균점수를 사용하여 분석을 실시하였다.

1) 한국 문화에 대한 태도

문헌 고찰을 통해 추출된 한국에 대한 태도 50문항에 대한 요인분석을 실시하여 최종적으로 총 20문항으로부터 국가관, 기술·품질, 문화, 정치·사회, 한국인, 음식문화의 6개의 요인을 추출하였다. 선행연구에서 국가이미지를 구성하는 개별 영역들이 모두 중요하지만 이들 모두를 아우르는 포괄적이고 심층적인 요인은 그 국가의 문화적 이미지가 어떻게 인식되고 있는가라는 것임을 입증해주었고(이윤진, 2006; Holt, 2004), 본 연구의 연구대상인 한국적 이미지의 패션문화상품은 문화요인과 관련성이 가장 높을 것으로 판단되기 때문에, 본 연구에서는 한국의 문화에 대한 태도를 측정할 수 있는 요인을 선정하여 이후 분석에 사

용하였다. 한국 문화에 대한 태도 차원의 경우, 크고 화려한 문화를 갖고 있다, 분위기를 고조시키는 문화를 갖고 있다, 재미있는 문화를 갖고 있다, 다채로운 색의 문화를 갖고 있다의 총 4개 문항으로 구성되었으며 고유치 2.802, 설명력 14.08, 신뢰도 0.84로 나타났다.

2) 외국에 대한 개방성

문헌고찰을 통해 추출된 외국에 대한 개방성 3문항이 본 연구에 알맞게 한 요인으로 묶였는지를 측정하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 외국에 대한 개방성 차원은 외국인을 만나는 것이 좋다, 다른 나라에 관심이 있다, 해외여행을 선호한다의 총 3문항으로부터 추출되었으며 고유치는 2.033, 설명력 67.77, 신뢰도 0.76로 나타났다.

3) 해외경험

해외경험 설문문항의 경우, 선다형 문항을 통해 측정하였으며 그 결과는 다음과 같다. 해외경험 유·무와 체류기간, 방문목적은 물어보았으며 해외에 1일 이상 체류 경험이 있는 응답자가 61.6%로 최근 세계화로 인한 소비자들의 잦은 해외교류를 입증하고 있었다. 방문목적은 여행이 80.6%로 가장 높았으며 학업, 가족·친지방문, 비즈니스 순으로 나타났다.

4) 다양성 추구성향

다양성 추구성향에 따른 패션문화상품에 대한 태도를 알아보기 위하여, 다양성 추구성향의 요인을 추출하고, 이 결과에 따른 차이가 있는지 밝혀내고자 하였다. 그 결과, 새로움을 추구하고 혁신적인 성향이 첫 번째 요인으로 추출되었으며, 고유치는 3.055, 설명력은 27.77%였다. 두 번째 요인은 변화를 지양하며 안정적인 성향이었으며 고유치는 2.556, 설명력은 23.24%였다. 본 연구에서는 다양성 추구성향을 새롭고 독특한 것을 찾으며, 혁신적인 성향으로 정의하고 있기 때문에 추후의 연구에서는 다양성 추구성향의 요인 중, 새로움 추구 및 혁신적 성향만을 변인으로 채택하여 사용하였다. 새로움 추구 및 혁신적 성향은 새로운 곳을 이용하는 편이다, 남보다 먼저 새로운 것을 시도한다, 새로운 것을 추구한다, 여러 제품을 두루 알아본다, 한 제품만 사용하면 싫증을 느낀다, 친숙하지 않은 브랜드를 즐긴다의 총 6문항으로 구성되어 있으며 신뢰도는 0.79로 나타났다.

2. 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도

1) 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도의 차원 규명

본 연구는 소비자 변인들에 의한 패션문화상품에 대한 태도(점포분위기가 좋다, 판매원 서비스가 좋다, 한국의 유명예술가에 의해 만들어졌다 등; 전혀 그렇지 않다 1 ~ 매우 그렇다 7의 리커트 척도)와 구매의도를 알아보는 연구로서, 이는 자극물을 보여주고 측정하였다. 소비자들이 실제 다양한 상품구색이 갖춰진 시장상황에서 결국 한 가지 상품을 최종 선택하여 구매하는 것과 같이, 응답자 한 사람에게 4가지 자극물을 모두 보여주고 자신이 가장 선호하는 한 개의 상품에 대해서 추후분석에 사용되는 태도 및 구매의도를 질문하였다. 그 결과 각 자극물에 대한 선호도는 한국적 소재와 자수를 현대적으로 표현한 이브닝 드레스(b: 48.7%), 한국적 모티브가 프린트된 실크상의와 메탈릭 프린트의 데님(a: 22.7%), 한글 프린트 소재를 믹스시킨 리조트 캐주얼웨어(c: 16.0%), 한국적 자수를 현대적으로 사용한 이브닝 드레스(d: 12.7%) 순으로 나타났다.

패션문화상품에 대한 태도의 요인분석의 결과 색, 디자인, 소재와 같은 물리적 외관 및 성능에 관련된 항목들이 두 개 이상의 요인에 0.4 이상의 적재값을 가지고 있어 제거되었고 최종적으로 외재적 속성, 어울림, 독특함의 3개의 요인을 추출하였다(표 2).

한국적 이미지의 패션문화상품의 태도를 측정한 후, 같은 상품에 대한 구매의도에 대해 측정하였다. 자극물에 대한 구매의도문항에 대해 요인분석을 실시한 결과, 구매할 의사가 있다, 자신을 위해 구매할 의사가 있다, 제품이 마음에 든다, 타인을 위한 선물로 구매할 의사가 있다의 네 항목이 하나의 요인 차원임이 밝혀졌다. 고유치는 3.067, 설명력 76.68, 신뢰도는 0.89로 나타났다.

2) 소비자 특성 변인에 따른 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도

소비자 특성 변인들이 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여, 5개의 소비자 특성 변인들(한국 문화에 대한 태도, 외국에 대한 개방성, 다양성 추구, 연령, 소득)을 독립변수로 하고, 태도의 세 차원을 종속변수로 하여 다

<표 2> 패션문화상품에 대한 태도의 요인분석

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	설명변량 누적변량 (%)	신뢰도
외재적 속성	점포 분위기	0.895	2.131	30.446 (30.446)	0.784
	판매원 서비스	0.849			
	한국의 유명예술가에 의해 만들어짐	0.725			
어울림	나의 다른 옷과 어울리는가	0.934	1.802	25.745 (56.191)	0.785
	나에게 어울리는가	0.899			
독특함	독특함	0.919	1.647	23.525 (79.716)	0.873
	새롭고 혁신적임	0.871			

<표 3> 소비자 변인이 패션문화상품에 대한 태도에 미치는 영향

한국적 이미지 패션상품에 대한 태도	소비자 특성 변인	β	t	R ² (F값)
외재적 속성에 대한 태도	문 화	0.018	0.317	0.068 (4.281**)
	다양성 추구성향	0.167	2.789**	
	외국에 대한 개방성	0.033	0.561	
	연령대	-0.157	-2.708**	
	월평균 수입	0.109	1.840	
어울림 속성에 대한 태도	문 화	-0.003	-0.043	0.072 (4.554**)
	다양성 추구성향	0.174	2.904**	
	외국에 대한 개방성	0.018	0.314	
	연령대	0.122	2.110*	
	월평균 수입	0.123	2.081*	
독특함에 대한 태도	문 화	0.182	3.200**	0.112 (7.381***)
	다양성 추구성향	0.088	1.498	
	외국에 대한 개방성	0.052	0.896	
	연령대	-0.164	-2.886**	
	월평균 수입	0.195	3.390**	

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

중회귀분석(입력법)을 3개의 종속변수에 대해 각각 실시하였다.

그 결과, 한국적 이미지의 패션문화상품의 태도는 다양성 추구성향, 한국 문화에 대한 태도와 같은 소비자 특성 변인에 의한 영향을 받을 수 있었다(표 3).

또한, 인구통계적 변인 중 연령대는 외재적 속성에 대한 태도 및 독특함에 대한 태도에서 모두 $p < .01$ 수준에서 부적 영향을 미치고 있었는데, 즉 연령대가 낮을수록 패션문화상품의 독특함, 매장 분위기 및 서비스에 정적으로 영향을 받을 수 있었다. 단, 어울림 속성에 대한 태도의 경우에는 연령이 정적 영향을 미치고 있었는데, 이를 통해 연령대가 높은 소비자일수록 옷이 자신에게 어울리고, 다른 옷과의 조화로우

중요시함을 알 수 있었다. 월평균 수입의 경우 외재적 속성의 태도($p < .1$), 어울림 속성의 태도($p < .05$) 및 독특함의 태도($p < .01$)에 있어 모두 정적인 상관관계를 보여, 소득이 높을수록 한국적 이미지의 패션문화상품에 좋은 태도를 형성함을 알 수 있었다.

3) 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도

지금까지 살펴본 소비자 변인들이 형성한 태도가 최종적으로 한국적 이미지의 패션문화상품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 소비자 변수 및 태도의 요인들을 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석(입력법)을 실시하였다(표 4).

<표 4> 소비자 변수 및 태도가 패션문화상품의 구매의도에 미치는 영향

구매의도	소비자 요인	β	t	R ² (F값)
구매의도	문 화	0.045	1.022	0.505 (37.042***)
	다양성 추구성향	-0.056	-1.248	
	외국에 대한 개방성	0.066	1.514	
	연령대	-0.067	-1.524	
	월평균 수입	0.049	1.111	
	외재적 속성태도	0.279	6.029***	
	어울림 속성태도	0.495	11.073***	
	독특함 태도	0.149	3.126**	

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

<표 5> 해외경험의 유·무에 따른 패션문화상품에 대한 태도

독립변수	종속변수		어울림 태도 (β)		독특함 태도 (β)	
	유	무	유	무	유	무
문 화	0.090	-0.019	0.130	-0.100	0.196*	0.200*
다양성 추구성향	0.216*	0.113	0.263**	0.055	0.108	0.049
외국에 대한 개방성	0.059	0.016	0.073	0.006	0.108	-0.010
연 령	-0.175*	-0.120	0.131	0.160	-0.206*	-0.115
수 입	0.103	0.095	0.083	0.161	0.187*	0.178*
R ² (F값)	0.116 (3.854**)	0.037 (1.077)	0.140 (4.795***)	0.069 (2.096)	0.157 (5.458***)	0.087 (2.478*)

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

앞서 살펴보았듯이 소비자의 한국에 대한 태도, 다양성 추구성향은 패션문화상품에 대한 태도에 직접적인 영향을 미쳤으나, 이번 분석결과, 구매의도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것이다. 하지만 태도와 구매의도간에 높은 상관관계를 보임으로서 소비자 변수들은 태도를 통해 구매의도에 간접적인 영향을 미침을 알 수 있다.

3. 해외경험 유·무에 따른 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도

1) 해외경험 유·무에 따른 집단간 차이

먼저, 해외경험 유·무에 따른 집단에 따라 각 소비자 변인들의 값에 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위하여 평균점수의 차이를 이용한 독립표본 t-test를 실시하였다. 그 결과, 해외경험이 있는 집단(n=153)이 해외경험의 요인으로 추출된 외국에 대한 개방성과 월평균 수입이 해외경험이 없는 집단(n=147)보다 높

게 나타났으며 유의확률 0.000으로 매우 유의한 결과를 나타내며 두 집단이 확실한 차이가 있는 집단이라는 결과를 나타내었다. 그러나 문화, 다양성 추구성향, 연령에 있어서는 집단간 차이가 나타나지 않았다.

2) 해외경험 유·무에 따른 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도

회귀분석결과, 실제 해외경험 유·무에 따른 소비자들의 차이가 크게 나타났다. 먼저 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 외재적 태도와 어울림 태도의 경우, 다양성 추구성향에 있어서 소비자들의 차이가 발견되었다(표 5). 하지만 해외경험이 없는 집단의 경우, 단 한 개의 독립변수도 유의미하지 않았는데, 이는 해외경험이 없는 집단의 경우 한국적 이미지의 패션문화상품의 외재적 태도 및 어울림 태도에 호의적 반응을 유도하기 위해서는 다른 영향력 있는 소비자 변수의 연구가 필요함을 의미한다고 생각된다. 마지막으로 독특함에 대한 태도의 경우, 해외경험이 있는

집단은 연령이 낮고, 월평균 수입이 높은 소비자 일수록 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 독특함 태도에 호의적인 경향을 나타내었다. 해외경험이 없는 집단의 경우, 한국에 대한 태도 중 문화차원과 월평균 수입에 있어 정적인 상관관계를 확인할 수 있었다. 이는, 해외경험이 없는 집단이라 할 지라도, 한국의 문화에 대한 호의적 태도를 형성하고, 월평균 수입이 높은 사람일수록 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 호의적 태도를 형성하고 있다고 설명할 수 있다.

3) 해외경험 유·무에 따른 구매의도

해외경험이 있는 소비자와 없는 소비자를 따로 집단을 나누어 한국에 대한 태도, 다양성 추구성향, 해외 경험, 인구통계적 변인 및 태도의 차원을 독립변수로, 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 구매의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

해외경험의 유·무에 따라 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도에 영향을 미치는 소비자 특성 변인간에는 차이를 보였던 이전의 결과와는 달리 구매의도에 있어서는 두 집단간의 큰 차이는 나타나지 않았다. 두 집단 모두 외제적 속성의 태도와 구매의도간, 어울림 속성의 태도와 구매의도간에 매우 유의한 영향($p<.001$)이 있는 것으로 밝혀져 패션문화상품에 대해 호의적 태도를 형성할 경우, 모두 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 해외경험이 있는 집단의 경우, 독특함에 대한 태도가 구매의도에 유의한 영향($p<.01$)을 미치고 있었으나, 해외경험이 없는 집단의 경우 독특함이 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하고 있었다. 이는 해외경험이 있는 소비자의 경우 패션문화상품의 독특함 속성에 기인한 마케팅적 전략의 수립이 가능함을 의미한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 기존의 선행연구를 통하여 패션문화상품의 개념을 밝히고, 소비자 변인을 통한 구매행동에 관련한 연구를 진행하였다. 본 연구 결과는 크게 소비자 변인 부분, 태도 및 구매의도 부분, 해외경험 유·무에 따른 태도 및 구매의도의 세 부분으로 구성되어 있으며, 그 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 한국 문화에 대한 태도, 외국에 대한 개방성,

다양성 추구성향을 소비자 변인으로 추출하여 사용하였다. 그 외 소비자들의 인구통계적 특성인 연령과 소득 및 해외경험의 유·무를 변인으로 설정하고, 이 소비자 변인들이 한국적 이미지의 패션문화상품의 태도에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보았다. 그 결과 한국적 이미지의 패션문화상품의 태도에 의한 영향을 받을 수 있었는데 특히 다양성 추구성향이 높은 소비자의 경우 한국적 이미지의 패션문화상품에 호의적 태도를 형성함을 알 수 있었다. 따라서 다양성을 추구하며 새롭고 혁신적인 것에 관심을 가지는 소비자 집단의 세분화를 통하여 그들이 자주 방문하는 문화예술 공간 및 인사동등의 로드샵 혹은 다양한 디자이너들의 제품을 판매하는 멀티샵과 같은 장소에 한국적 이미지의 패션문화상품의 판로를 형성한다면 시장의 활성화에 도움이 될 것으로 예상된다. 또한 한국에 대한 태도 중 문화요인에 호의적인 태도를 보이는 소비자들은 특히 독특함의 태도에 유의하게 영향을 미침을 알 수 있었다. 앞으로 국내 경제발전으로 인한 소비자들의 생활문화수준 향상과 그에 따른 한국에 문화에 대한 자긍심이 높아질수록 한국적 이미지의 패션문화상품시장의 시장은 더욱 가능성이 높을 것으로 예상된다.

두 번째로, 소비자들의 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도간에는 태도의 모든 차원이 구매의도에 강력한 영향력 있는 변인으로 나타나, 기존 선행연구들과도 일치하는 결과를 보였다.

세 번째로, 실제 해외경험 유·무에 따른 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도를 살펴본 결과, 소비자들의 차이가 나타났다. 전반적으로 해외경험이 있는 집단의 경우, 다양성 추구성향, 연령, 월평균 수입이 한국적 이미지의 패션문화상품에 외제적 속성에 대한 태도 및 어울림에 대한 태도에 호의적 태도를 형성하는 변인이 되고 있었지만, 해외경험이 없는 집단의 경우, 외제적 속성과 어울림에 대한 태도 모두에서 영향력 있는 독립변수를 찾지 못하였다. 한국적 이미지의 패션문화상품의 독특함에 대한 태도에 있어서는 해외경험 유·무의 두 집단 문화요인이 영향력 있는 변인으로 나타났다. 따라서 한국적 이미지의 패션문화상품의 기획시에 소비자에게 좀 더 특별한 의미를 부여할 수 있고, 새롭고 독특하게 다가갈 수 있는 점을 부각시켜 개발하는 것이 중요하다.

본 연구에 참여한 응답자들은 대체로 한국적 이미지의 패션문화상품에 긍정적 구매의도(제품구매의사

에 대한 7점 척도 문항결과, 전체 300명의 소비자 중 189명의 소비자(63%)가 5점 이상의 높은 구매의도, $M=4.83$)를 보이고 있었으며, 이것은 한국 소비자의 패션문화상품에 대한 관심 및 호응도가 높으며 시장 성장가능성이 높다는 것을 의미한다. 이번 연구에서 국내 소비자의 한국에 대한 태도 및 다양성 추구성향, 해외경험 및 기초적 인구통계적 변인을 사용하여 패션문화상품의 소비자 구매행동을 연구했다는 것은, 이러한 기초정보를 도출하고 소비자 변수들 중 의미 있는 변인을 도출하였다는 면에서 의의를 가진다.

연구의 한계점으로는 첫 번째, 온라인 패널을 이용한 연구로서, 응답자가 모두 온라인에 친숙한 여성 소비자로 제한된 점, 두 번째, 자극물을 사용하여 대표성의 문제가 보완되어야 하는 점 등이 있다. 따라서 후속연구로는 남성 소비자를 포함한 객관적 샘플에 대한 조사, 자극물이 아닌 실제 제품을 보여주고 조사를 실시하는 등의 연구를 제안하는 바이다.

참고문헌

- 강병희, 조희래, 김영인. (1998). 한국적 복식디자인의 개발을 위한 색동의 색채분석. *한국의류학회지*, 22(3), 384-395.
- 김민자. (2001). *현대 패션디자인에 있어서 한국적 이미지의 계승과 발전방안*. 한국복식문화 2000년 세미나 발표, 서울.
- 매일경제연구소. (1997). *지식기반경제와 한국문화*. 명지대학교 경제연구소 주최 학술발표, 서울.
- 박유연. (2005). *만족과 충성도의 관계에 있어서 조절변수에 관한 연구: 지각된 개인화, 전환비용, 다양성 추구성향을 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박현희, 구양숙, 구동모. (2007). 소비자의 쇼핑 가치가 패션 제품 속성 평가 및 브랜드 재 구매의도에 미치는 영향: 가격 수준에 따른 조절효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 31(2), 236-246.
- 심영섭. (2000). 주류산업과 문화상품. *한국의류산업학회지*, 20(3), 178-191.
- 유혜경, 김찬주. (2004). 해외체류경험이 소비자의 일반적 특성과 의복스타일에 미치는 영향: 한국인의 경우. *한국의류학회지*, 28(12), 1644-1654.
- 이윤진. (2006). 영국에서의 한국국가이미지와 문화브랜드- <The Times>의 기호학적 분석을 통한 한·중·일 문화 이미지 포지셔닝. *한국영미문화학회지*, 6(2), 227-261.
- 이준웅. (2003). 중국의 한류 현상에 대한 '매개된' 문화간 커뮤니케이션 효과 모형 검증 연구-중국인의 한국, 미국, 일본, 대만 문화상품 이용에 따른 신념, 감정, 태도의 형성 비교를 중심으로. *한국방송학보*, 20(3), 277-323.
- 이진화. (2006). 한국 패션문화상품 소비자에 대한 시장세분화와 구매행동연구-방한 일본 관광객을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 8(4), 427-432.
- 이진화, 김민자, 이진민. (2005). 한국 패션문화상품의 고부가가치화를 위한 대응전략 연구. *한국의류학회지*, 29(7), 968-977.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (1994). *소비자 행동론-이해와 마케팅에의 전략적 활용*. 서울: 경문사.
- 장세정, 이유리. (2008). 방한 외국인의 한국에 대한 국가 이미지가 패션문화상품 선호도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(4), 669-680.
- 조선대학교 산업디자인 특성화 사업단. (2000). *21세기 전남 문화산업 육성을 위한 전통문화 상품화 계획*. 광주: 전남발전연구소.
- 조윤진. (2007). *한국 방문 외국인의 패션문화상품에 대한 태도와 관련 변인 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 홍희숙. (2001). 추구혜택과 패션이미지가 제주지역 패션문화상품 갈옷 구매의도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 39(2), 73-84.
- Abraham-Murali, L. & Littrell, M. A. (1995). Consumers' conceptualization of apparel attributes. *Clothing and textile Research Journal*, 13(2), 65-74.
- Adler, P. (1977). Beyond cultural identity: Reflections upon cultural identity: Reflections upon cultural and multicultural man. In R. Brislin (Ed.), *Cultural learning: Concepts, application, and research* (p. 68). Hawaii: East-West Center.
- Anholt, S. (2005). How the world sees the world, The Anholt-GMI Nation Brands Index, 2nd Quarter. *GfK Customer Research North America*. Retrieved October 16, 2007, from <http://www.nationbrandindex.com>
- Bennett, M. J. (1993). Cultural marginality: Identity issues in intercultural training. In R. M. Paige (Ed.), *Education for the intercultural experience* (pp. 34-35). ME: Intercultural Press.
- Bhawuk, D. P. S. & Brislin, R. (1992). The measurement of intercultural sensitivity using the concepts of individualism and collectivism. *International Journal of Intercultural Relations*, 16(4), 413-436.
- Brislin, R. (1981). *Cross-cultural encounters: Face-to-face interaction*. NY: Pergamon Press.
- Eagley, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure american consumption? *Journal of Consumer Research*, 25, 1-25.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Mea-

- suring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 23(May), 89–100.
- Kim, S. & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638–657.
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3–11.
- Menon, S. & Kahn, B. A. (1995). The impact of external context on variety seeking in product choice. *Journal of Consumer Research*, 22(Dec), 285–295.
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations*. Mankato: The Free Press.
- Ryan, M. S. (1966). *Clothing: A study in human behavior*. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Steenkamp, E. M. & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19(Dec), 434–448.
- Yu, H. & Littrell, M. A. (2003). Product and process orientations to Tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42(20), 40–50.