한국의류산업학회지
제16권 제4호, 2014
<연구논문>

pISSN 1229-2060
eISSN 2287-5743
Fashion & Text. Res. J.
Vol. 16, No. 4, pp.564-579(2014)
http://dx.doi.org/10.5805/SFTI.2014.16.4.564

# 패션 상품 쇼핑백 유형에 대한 소비자반응, 광고태도, 구매의도에 미치는 영향

**채희주 · 이수연 · 고은주†**
연세대학교 의류환경학과

# The Effect of Fashion Product's Shopping Bag types on Customer Response, Advertising Effectiveness, and Purchase Intention

**Heeju Chae, Sooyeon Lee, and Eunju Ko†**
*Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University; Seoul, Korea*

**Abstract :** Packaging of shopping bag is a 'silent salesman' which plays an important role in marketing communication due to the increase of self-service outlets and changing lifestyles of customers. Retail shopping bags, which are defined as bags provided by retailers to customer as a means of transporting merchandise, are a type of secondary packaging. This study explored the effect of a fashion product's shopping bag types in sense of shopping value, customers' response, attitude toward advertising, and purchase intention. Data was analyzed by factor analysis, frequency analysis, correlation, structural equation modeling using SPSS 18.0 and AMOS 18.0. The results of this study were as follows. Consumers' responses about shopping bags show that there are some differences between consumers who have either hedonic or utilitarian shopping value. Hedonic shopping value influences on consumers' response as unique, interesting, and attention; however utilitarian value affects prestige in addition to those four significant factors. Therefore, this study shows that consumer response is different in accordance with shopping value. Thus, using the various types of shopping bags can be influenced on effective advertising. It will also great effect on marketing activity with lower cost. The significant result from this study has proven that the shopping bag is correlates to the definition of pop art today because it can offer an opportunity to look at, play with and buy sophisticated visual stimulus. Therefore, retail and brands have to concern about shopping bag considering their decisive role in the apparel market.

**Key words :** shopping bag(쇼핑백), attitude toward advertising(광고태도), shopping value(쇼핑가치), customer response(소비자 반응), purchase intention(구매의도)

## 1. 서 론

최근 시장은 상품뿐만 아니라 상품의 광고 및 정보 또한 다양한 매체를 통해 경쟁하듯 소비자에게 전달되고 있다. 이렇듯 경쟁 시대로 들어서면서 시장은 이전의 공급자 위주의 시대에서 소비자 위주의 시대로 변화하여 소비자의 눈과 마음을 사로잡는 마케팅이 무엇보다 중요하게 되었다. 즉, 커뮤니케이션을 통한 브랜드 이미지 전달이 강조되고 있는 시장 경쟁 시대에 시각적 요소의 활용은 가장 효과적인 방법이다(Ha & Song, 2011; Kim, 1992; Kim, 2005). 이와 같은 맥락에서 소비자의 마음을 움직이기 위한 차별적 전략으로 적극 활용되기 시작한 분야는 패키지(Package) 디자인이다(Choi, 2006). 이는 제품을 포장하거나 담는 기본적인 기능뿐만 아니라 브랜드 이름을 눈에 띄도록 하여 브랜드 인지도를 향상시키고, 브랜드 혹은 상품의 이미지 전달로 상품의 가치를 높이기도 하며, 브랜드의 정보를 효과적으로 전달하는 광고의 기능 등 하나의 마케팅 수단으로 쓰이고 있다(Bassin, 1988; Choi, 2006; Yeo, 2012). 이러한 면에서 패키지는 비용 효율이 높은 마케팅 도구로(Weiner & Michelman, 1998) 고객과의 커뮤니케이션을 돕는 중요한 수단임이 분명하다. 따라서, 브랜드는 상품을 담는 쇼핑백 또한 하나의 패키지 형태로써 이를 적극적으로 활용하고 있으며, 제품 패키징의 마케팅적 중요성은 이미 여러 연구에서 증명 되기도 하였다(Choi, 2004; Ha & Song, 2011; Park, 2001; Prendergast et al., 2001; Stewart, 1996; Yeo, 2012). 더욱이 완제품으로 포장되어 제공되지 않는 패션 상품의 경우 쇼핑백은 상품의 패키지로 여겨지고 있다. 그럼에도 불구하고 현재까지 패션상품 쇼핑백에 관한 연구는 디자인적 요소에 집중한 연구가 대부분이며, 디자인 특성에 따른 광고태도와 구매의도 등과 같은 소비자의 반응을 살펴본 학문적인 연구는 아직 미흡한 실정이다.

이에 본 연구에서는 패션상품 쇼핑백 유형을 구분하고 이에 따른 소비자 반응과 관련된 변인들을 살펴보고자 한다. 즉, 패션상품 쇼핑백 유형에 따른 광고효과를 소비자 측면에서 심층

†Corresponding author; Eunju Ko
Tel. 82-2-2123-4651, Fax. +82-2-321-8554
E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

적으로 분석하기 위하여 인지적 반응과 감정적 반응을 보다 세부적으로 나누어 보았다. 또한 이러한 소비자 반응의 차이에 앞서 소비자 개인적 쇼핑 특성인 쇼핑 가치가 소비자 반응에의 차이를 미칠 것으로 보고 이에 대한 의문도 풀어 보고자 한다. 본 연구에서는 상품을 포장하는 다양한 패키지 형태 중 패션 브랜드에서 상품의 패키지로써 주로 사용하는 쇼핑백에 주목하여 그의 마케팅 커뮤니케이션 도구로써의 가치를 알아 볼 것이다. 이에 따른, 구체적인 연구 목적은 쇼핑가치가 패션상품 쇼핑백 유형에 대한 소비자 반응, 광고태도, 구매의도에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 더불어 쇼핑 가치 즉, 쾌락적, 실용적 쇼핑가치와 패션상품 쇼핑백 유형에 대한 소비자 반응, 광고태도, 구매의도 간의 인과 모형에의 영향 관계를 살펴 볼 것이다.

따라서 본 연구는 패션 브랜드에서 패션상품 쇼핑백을 광고 도구로 활용하여 브랜드 이미지를 형성할 때 어떤 특성에 초점을 맞춰야 하는지에 대한 전략을 제시해 줄 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 쇼핑백의 정의

패키지는 국문으로 포장(包裝)으로 상품을 담고 있는 상태, 또는 특정 형태를 감싸고 있는 형상을 말한다. 포장(包裝)의 한자 뜻은 패키지의 정의를 더욱 명확히 해 주고 있는데, 포(包)는 '천 따위로 물건을 싸다', '귀중품을 간직한다'는 뜻으로 기능성을 나타내며, 장(裝)은 '장식한다'라는 뜻으로 심미성을 나타내고 있다(Park, 2001). 상품이 중요시 되던 과거에는 포(包)의 개념을 중요하게 다루어 단지 상품 유통 시 보호, 보존, 하역 등을 위한 패키지가 주를 이루었다. 그러나 경쟁사회로 돌입한 오늘날의 패키지는 그 자체가 상품의 한 부분으로 인식되며 장(裝)의 개념 즉, 디자인의 중요성이 대두되고 있다(Park, 2001). 이와 같이 패키지는 패키지의 기본 기능인 보호, 보존, 하역뿐만 아니라 구매 접점에서 소비자의 감성을 자극하여 구매의도를 유발시키는 중요한 수단이 되었다. 즉, 패키지 자체가 'Self Promotion' 역할을 하여 제품 혹은 브랜드의 이미지를 표현하고 광고하는 가치 있는 도구로 등극하게 된 것이다(Choi, 2004).

쇼핑백은 상품을 안전하고 편리하게 운송할 수 있도록 도와주며 더불어 광고효과를 지닌 백(bag) 타입의 패키지를 말한다(Prendergast et al., 2001). 또한, 쇼핑백은 소비자의 라이프 스타일 변화가 쇼핑 패턴에도 영향을 미치면서 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 중요한 역할을 하며 '과묵한 세일즈맨'이라고 칭하기도 한다(Stewart, 1996). Lipke(2007)의 연구에서는 브랜드 이름과 로고가 프린트된 쇼핑백은 그 브랜드에 대해 잘 모르던 소비자들에게까지 쉽게 노출되어 여러 가치를 창출해 낼 수 있어 기업이 쇼핑백을 광고 수단으로 활용한다면 놀라운 효과를 볼 수 있음을 밝힌 바 있다. 따라서, 많은 기업에서는 그들의 시즌 별 행사나 판촉 행사의 일환으로 특별한 쇼핑백을 선보이기 위해 많은 노력을 기울인다.

이에 따라 브랜드는 소비자에게 즉각적으로 인식 될 수 있고, 의미를 전달할 수 있는 패키지 즉, 쇼핑백을 디자인하기를 원한다(Lipke, 2007). 따라서 본 연구에서는 쇼핑백을 제품을 포장하고 운송하는 단순한 패키지로써의 쇼핑백을 넘어 브랜드의 메시지를 전달하는 광고 효과를 지닌 마케팅 도구로써의 쇼핑백으로 정의하고자 한다.

### 2.2. 쇼핑백 유형 및 특성

선행 연구에서 이미 증명된 바와 같이 쇼핑백은 소비자의 브랜드 인지를 돕고 구매의도를 이끌어 낼 수 있는 중요한 수단이다. 패션 브랜드의 쇼핑백은 로고타입, 심볼마크, 시각적인 상징성, 재질, 형태, 일러스트레이션, 패턴과 같은 디자인의 구성요소로 인해 소비자들로 하여금 브랜드의 이미지나 태도를 형성시키는 역할을 한다(Song & Ha, 2011). 또한 환경적인 측면을 강조하여 제작된 쇼핑백은 소비자로 하여금 지속 가능한 이용을 할 수 있을 뿐 아니라, 잠재적인 광고 효과를 유발시켜 브랜드 이미지를 많은 소비자들에게 전달하기도 한다. 이러한 다양한 유형의 쇼핑백은 소비자의 쾌락적, 기능적, 사회적, 환경적 측면등과 같은 소비자 개인의 가치에 따라서 쇼핑백의 브랜드에 대한 선호도, 태도 등에 영향을 미치기도 한다(Song & Ha, 2011). Kim(2006)의 연구에 따르면 쇼핑백의 표현방식이 입체적인지 평면적인지에 따른 디자인 유형에 따라서도 소비자들이 이 느끼는 감성, 가치가 달라질 수 있다고 한다. 그러므로 브랜드는 쇼핑백을 디자인 할 때, 정보를 제공하는 기능, 오락적인 요소들이 가미된 유쾌한 이미지, 소비자들의 지각에 영향을 주는 가치를 추가시켜주는 기능등과 같은 다양한 유형의 쇼핑백을 고안해 내려 노력하는 것이다(Kim, 2006).

쇼핑백에 관한 선행연구에 따르면 쇼핑백의 유형은 총 7가지로 제품이나 브랜드의 메시지를 전달하는 디자인 즉, 제품의 상징성을 담은 유형, 브랜드의 철학과 정신을 반영한 캠페인 메시지를 담은 유형, 유머를 가미한 디자인 유형, 독특한 디자인 유형, 패션 요소들이 가미된 유형, 재사용 등의 기능성을 겸비한 유형, 브랜드 로고만이 프린트된 유형 등으로 나누어 진다(Cho, 2010; Chung, 1996; Kim, 2006; Kim, 1993; Kim, 1992; Predergsdt et al., 2001; "Trend Insight", 2010; Yeo, 2012). 그러나 본 연구에서는 그 특징을 명확히 구분하기 어려운 패션 요소들이 가미된 쇼핑백 유형과 독특한 디자인 유형을 제외하였으며, 쇼핑백을 보다 명확하고 객관적으로 측정하기 위해 브랜드 로고가 프린트 된 디자인 유형 또한 제외하였다. 이에 따라, 총 4가지 유형(제품의 상징성, 유머, 캠페인, 기능성)의 쇼핑백을 중심으로 본 연구를 진행하였으며, 각 유형에 대한 정의는 다음과 같다.

a. 제품의 상징성

판매하는 상품 자체를 상징화하여 제품의 홍보 효과를 극대화시키는 디자인을 말하며, 제품 자체를 형상화 혹은 제품을 묘사한 쇼핑백을 소비자가 들고 다닐 경우 쇼핑백은 그 자체로 걸어

다니는 광고판으로써의 역할을 한다(“Trend Insight”, 2010).

b. 유머

유머가 가미된 디자인을 말하는데 이러한 디자인은 쏟아져 나오는 광고들 가운데 소비자들에게 강한 인상을 남기며 재미있는 아이디어로 궁금증을 일으켜 쇼핑백으로의 시선을 먼저 끌고 그것은 다시 제품에 대한 관심으로 이어지도록 하여금 어떤 광고보다 효과적이다(“Trend Insight”, 2010). 즉, 적절한 유머를 이용하여 제품에 대한 흥미를 유발 시켜 구매로 이루어지도록 하는 역할을 한다(Yeo, 2012).

c. 캠페인

사회적으로 유익한 다양한 캠페인 메시지를 담은 디자인을 말한다. 멸종 위기 동물보호나 환경보호, 헌혈 등에 대한 메시지를 쇼핑백에 담음으로써 다시 한번 그 의미를 상기 시키고 각인시키는 계기를 마련해 준다. 즉, 한마디 말보다도 사람들의 마음을 움직이는 디자인으로 쇼핑백을 만듦으로써 보다 강력한 의미 전달을 가능하게 한다(“Trend Insight”, 2010).

d. 기능성

일회용으로 한번만 쓰고 버리는 쇼핑백이 아닌 쇼핑백도 패션아이템이라는 인식과 함께 손에 들고 다니는 ‘제품’의 하나로서 패션 소품으로 사용될 수 있는 디자인을 말한다. 이러한 디자인은 쇼핑백을 세컨백 혹은 가방의 연장선으로 여기는 경우가 증가함에 따라 핸드백의 용도로 쇼핑백을 이용할 수 있다(“Trend Insight”, 2010).

### 2.3. 쇼핑가치와 소비자 반응

쇼핑가치는 쇼핑이라는 행위를 통해 얻어지는 가치로 의도했던 목표의 성취 혹은 즐거움 획득을 통해 이루어 진다(Barbin et al., 1994). 즉, 크게 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 나누어 볼 수 있다. 이러한 가치는 소비자 개인의 성향에 따라 다르게 나타나는데, 이는 쇼핑 과정에서 형성되는 것이기 때문에 소비자에게 미치는 소비 성향 즉, 소비 현상을 이해하는데 기본적인 개념으로 받아들여지고 있다(Babin et al., 1994; Childers et al., 2001). 패션제품 쇼핑 범위에서의 쇼핑가치는 패션제품의 특정한 특성에 따라 받게 되는 소비자의 개인적인 혜택을 말한다(Park et al., 2006).

Barbin et al.(1994)에 따르면, 쾌락적 쇼핑가치는 경험적 혜택, 오락, 그리고 쇼핑 등과 같은 즐거운 경험으로 인한 감정적 가치를 말한다. 즐거움과 재미는 쾌락적 쇼핑의 중요한 요소이며, 실용적 가치보다 주관적이다(Guiry et al., 2006). 따라서 쾌락적 소비자들은 쇼핑 자체를 여가의 연장선 상에서 오락적인 형태로 인식하며 즐기는 경향이 있다(Kim, 2005). 따라서, 이러한 성향의 쾌락적 가치를 가진 소비자의 만족을 위해서는 제품 자체뿐만 아니라, 제품을 부각시킬 수 있는 부가적인 요소를 가미해야 한다(Kim & Hwang, 2012).

실용적 쇼핑가치는 기능적인 혜택, 목적 달성, 합리적인 성향의 가치라고 정의한다(Babin et al., 1994; Hoffman & Novak, 1996). 이러한 성향의 소비자들은 상품의 구매, 정보의 수집, 사고(Hirschman & Holbrook, 1982) 등의 목적의 달성이 되었을 때 실용적 가치를 얻었다고 인지하며, 재미보다도 어떠한 필요성이 느껴지는 상황에서 관련 정보를 수집하고(Bloch & Richins, 1983), 쇼핑에 대해서는 ‘심부름’, ‘일’과 같이 물건 구매를 완벽히 했다 즉, 단순히 ‘해결하였다’는 것에 행복을 느낀다(Babin et al., 1994). 실용적 소비자들은 편익을 중시하는 경향이 있는데 즉, 쇼핑을 통해 얻을 수 있는 제품과 더불어 편익을 주는 맞춤 서비스를 제공 받기를 원한다(Shin, 2006).

Kim(2000)의 연구에서는 쾌락적, 실용적 쇼핑가치 두 집단의 차이가 의류 쇼핑시의 소비자 반응간의 영향 관계의 차이에 영향을 미침을 밝힌 바 있다. 쇼핑가치와 소비자 반응의 영향 관계에 대한 대부분의 연구에서는 그 범위를 좁혀 쾌락적 가치와 감정적 반응의 영향 관계에 대해 연구 되었으며 쾌락적 쇼핑가치는 감정적 반응에 유의한 영향을 미친다는 결과를 보인 바 있다(Ahn & Lee, 2002; Ahn & Lee, 2011; Babin et al., 1994; Compeau et al., 1998; Mattila & Wirtz, 2001; Turley & Milliman, 2000). 이에 따라, 쾌락적, 실용적 쇼핑가치가 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있다고 가정한다.

### 2.4. 광고태도

광고태도란 소비자가 광고에 노출되었을 때 광고 자극에 대한 호의적, 비호의적 반응을 의미할 뿐만 아니라, 광고 브랜드에 대한 인지반응과 감정반응 말하기도 한다(Brown & Stayman, 1992; Mackenzie et al., 1986). 즉, 광고의 질을 판단하는 인지적인 측면과 광고의 자극으로 유발된 긍정적 혹은 부정적 생각인 감정적 측면으로 나누어 볼 수 있다(Kim, 2004). 이렇듯 광고 노출로 인한 자극과 반응은 소비자들의 태도 및 행동에 영향을 미친다(Lee & Oh, 2009).

의류 브랜드의 쇼핑백은 기능성을 가지고 있고, 판촉의 한 형태, 지위를 나타내는 상징이기도 하며(Mullin, 1995), 브랜드 이미지를 나타내 소비자에게 노출되었을 때 광고 효과를 기대할 수 있는데(Choi, 2006), 이는 쇼핑백이 프린트 광고물의 한 종류로서 비용대비 효과가 가장 좋은 광고 전달물 중 하나이기 때문이다(Weiner & Michelman, 1998). 즉, 쇼핑백은 소비자들에게 가장 먼저 그리고 빈번하게 브랜드를 노출 시킬 수 있는 프린트 광고물의 요소 중 하나이며, 이러한 프린트 광고물은 소비자의 관심을 끌 수 있고 브랜드 이름이나 로고에 대한 소비자의 호감을 상승 시킬 수 있다(Janiszewski, 1990). 이러한 노출은 소비자의 광고태도를 향상시켜 새로운 제품에 대한 관심, 채택, 구매 가능성이 높은 소비자에게 더욱 긍정적인 효과를 낼 것이라 예상 할 수 있다. 따라서, 브랜드의 아이덴티티를 충분히 반영한 쇼핑백 디자인은 새로운 브랜드에 대한 광고태도를 향상시킬 수 있는 홍보매체로 충분히 쓰일 수 있다(Sirgy, 1998). 이에 따라 브랜드는 쇼핑백의 디자인, 브랜드에 대한 소

비자의 관심과 광고태도를 불러 일으킬 수 있는 기능적인 속성에 주목할 필요가 있다.

### 2.5. 구매의도

구매의도란 어떤 대상에 대하여 형성된 소비자의 태도가 계획된 미래행동에 미치는 영향을 의미한다(Engel et al., 1990). 제품의 기능적인 부분이 소비자들의 구매와 재구매 결정에 중요한 역할을 하기도 하지만, 제품의 겉모양, 포장 방법, 디자인, 컬러, 그리고 브랜드 이름과 로고 또한 선택에 영향을 미치기도 한다. 같은 맥락으로 브랜드 이름과 로고가 있는 쇼핑백은 그 브랜드의 이미지를 소비자에게 전달하고 인지할 수 있도록 하며 소비자들의 선택 즉, 구매의도에 영향을 줄 것이라 볼 수 있다. 이는 쇼핑백 디자인이 옥외 광고 매체의 하나로 사용되어 광고효과를 내기 때문이라고 볼 수 있는데, 옥외 광고는 광고 매체의 보조적인 역할을 하는 것으로 브랜드 인지도와 태도를 향상시킬 뿐만 아니라 소비자의 기억에 남도록 하여 구매 및 재구매에 효과적인 작용을 한다(Shimp, 1997; Sirgy, 1998). 이러한 특정 광고 노출에 의해 형성된 소비자들의 긍정적인 광고태도는 전이효과(Transfer effect)와 같은 과정을 통해 브랜드에 대한 호의적 태도를 자연스럽게 형성하고 더 나아가 제품의 구매의도에도 영향을 미쳐 광고의 궁극적인 목표를 달성할 수 있도록 한다(Shimp, 1981; Song, 2013). 이러한 광고태도와 구매예측 혹은 구매 계획과 관련된 것을 의미하는 구매의도(Kim & Shim, 2002) 간의 높은 상관관계는 이미 많은 연구자들에 의해 밝혀진 바이다(Brown & Sayman, 1992; Burke & Edell, 1989; Fishbein & Ajzen, 1978; Homer, 1990; Mackenzie et al., 1986; Park & Kim, 2001; Park et al., 2007b).

이미 많은 브랜드에서는 쇼핑백을 단순히 상품을 담는 목적만이 아닌 그들의 브랜드 홍보용으로도 제공하고 있다(Prendergast et al., 2001). 이는 쇼핑백은 소비자들에게 그들 브랜드 만의 일련의 특색, 혜택, 그리고 서비스를 전달하기 때문이다(Kotler & Amstrong, 1996). 결국 소비자들은 브랜드 쇼핑백에 의해 긍정적인 광고태도와 구매의도를 가지게 된다고 볼 수 있다.

## 3. 연구 방법

### 3.1. 연구문제 및 연구 모형

본 연구는 패션 상품의 쇼핑백 유형에 대한 소비자의 쇼핑가치가 소비자의 감정, 광고태도, 구매의도에 미치는 영향 관계를 살펴보고자 하는 데에 목적이 있다. 선행연구에 의해 제안된 연구모형은 Fig. 1과 같으며 패션 상품의 쇼핑백 유형에 따른 영향관계의 차이가 있을 것으로 예측 되며, 이에 따른 가설은 다음과 같다.

H 1: 소비자의 쾌락적 가치(Hedonic Value)는 소비자 반응에 정적인 영향을 미친다.

H 1-1: 소비자의 쾌락적 가치는 특권의식(Prestige)에 정적인 영향을 미친다.

H 1-2: 소비자의 쾌락적 가치는 독특성(Unique)에 정적인 영향을 미친다.

H 1-3: 소비자의 쾌락적 가치는 친근함(Friendly)에 정적인 영향을 미친다.

H 1-4: 소비자의 쾌락적 가치는 흥미(Interesting)에 정적인 영향을 미친다.

H 1-5: 소비자의 쾌락적 가치는 주목(Attention)에 정적인 영향을 미친다.

H 2: 소비자의 실용적 가치(Utilitarian Value)는 소비자 반응에 정적인 영향을 미친다.

H 2-1: 소비자의 실용적 가치는 특권의식(Prestige)에

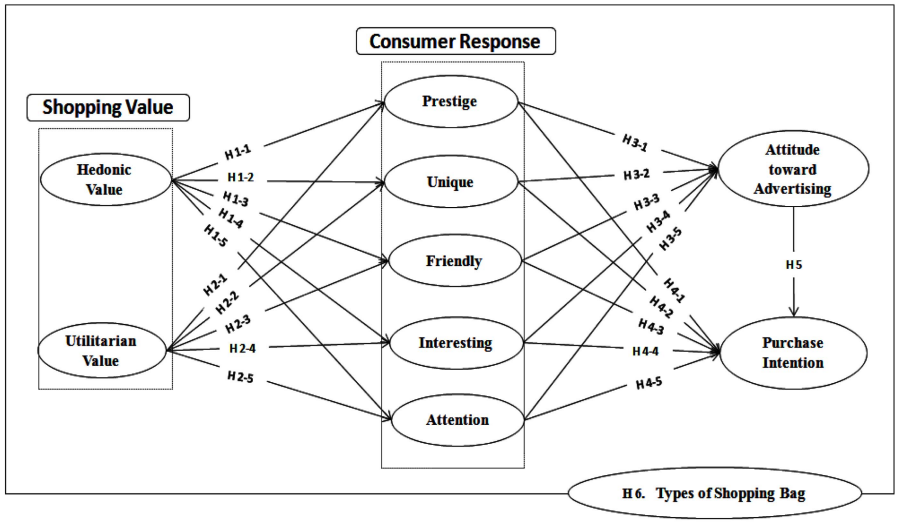



**Fig. 1.** Research Model.

정적인 영향을 미친다.

H 2-2: 소비자의 실용적 가치는 독특성(Unique)에 정적인 영향을 미친다.

H 2-3: 소비자의 실용적 가치는 친근함(Friendly)에 정적인 영향을 미친다.

H 2-4: 소비자의 실용적 가치는 흥미(Interesting)에 정적인 영향을 미친다.

H 2-5: 소비자의 실용적 가치는 주목(Attention)에 정적인 영향을 미친다.

H 3: 쇼핑백에 대한 소비자 반응은 광고태도에 정적인 영향을 미친다.

H 3-1: 특권의식(Prestige)은 광고태도에 정적인 영향을 미친다.

H 3-2: 독특성(Unique)은 광고태도에 정적인 영향을 미친다.

H 3-3: 친근함(Friendly)은 광고태도에 정적인 영향을 미친다.

H 3-4: 흥미(Interesting)은 광고태도에 정적인 영향을 미친다.

H 3-5: 주목(Attention)은 광고태도에 정적인 영향을 미친다.

H 4: 쇼핑백에 대한 소비자 반응은 구매의도에 정적인 영향을 미친다.

H 4-1: 특권의식(Prestige)은 구매의도에 정적인 영향을 미친다.

H 4-2: 독특성(Unique)은 구매의도에 정적인 영향을 미친다.

H 4-3: 친근함(Friendly)은 구매의도에 정적인 영향을 미친다.

H 4-4: 흥미(Interesting)은 구매의도에 정적인 영향을 미친다.

H 4-5: 주목(Attention)은 구매의도에 정적인 영향을 미친다.

H 5: 광고태도는 구매의도에 정적인 영향을 미친다.

H 6: 쇼핑백 유형에 따라 소비자의 가치, 소비자 반응, 광고태도, 구매의도 간의 영향 관계는 차이가 날 것이다.

### 3.2. 연구 절차

3.2.1. 예비조사

4가지 패션 상품의 쇼핑백 디자인 특성을 보다 명확히 전달하고 효과적인 연구 목적 달성을 위하여 본 연구에서는 이미지 자극물을 사용하였다. 자극물 선정을 위해 본 조사에 앞서 2013년 4월28일부터 5월2일까지 서울, 경기도 지역에서 예비조사를 실시했으며, 20~40대 사이의 소비자 234명을 대상으로 하였다. 예비조사를 위한 자극물 선정은 직접적으로 쇼핑백의 이미지를 사용한8개의 선행연구(Cho, 2010; Chung, 1996; Kim, 2006; Kim & Kim, 2004; Kim, 1992; Prendergast et al., 2001; "Trend Insight", 2010)를 통해 도출되었으며, 중복되는 자극물과 4가지 패션 상품의 쇼핑백 디자인 특성의 범위에서 벗어나는 자극물들은 연구자에 의해 모두 제외되었다. 이를 통해 선정된 자극물은 총 27개로, 각 쇼핑백 디자인 특성에 가장 적합하다고 생각되는 이미지를 선택하도록 하였다. 234개의 응답 중 각 쇼핑백 디자인 특성에 맞는 가장 높은 빈도수를 보이는 자극물을 최종 자극물로 선정하였으며, 해당 자극물은 Table 1과 같다.

**Table 1.** Four types of shopping bag stimulus

| [Product Symbolization] | [Fun] |
|---|---|
| | |
| Image 1. Product Symbolization. *http://stupidhoony.com.* | Image 2. Fun. *http://trendinsight.tistory.com* |
| [Campaign] | [Functional] |
| | |
| Image 3. Campaign. *http://trendinsight.tistory.com* | Image 4. Functional. *http://stupidhoony.com.* |

또한 본 예비조사를 통해 자극물 선정과 동시에 패션 상품 쇼핑백에 대한 소비자들의 반응의 유형이 어떠한지 살펴보았다. 선행연구(Bitner, 1992; Edell & Burke, 1987; Lee & Jeon, 2005; Zajonc, 1980)에 의하면 소비자들의 반응은 크게 인지적 반응과 감정적 반응으로 나누어지는 것이 일반적이었으며, 패션 상품 쇼핑백이라는 자극물에 의한 소비자들의 반응을 본 연구는 거의 없는 실정이다. 그러므로 본 조사를 실시하기 전, 예비 조사를 통해 소비자 반응의 유형을 먼저 살펴보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 패션 상품 쇼핑백에 대한 소비자들의 반응이 선행연구들과 같은 2가지(인지적, 감정적) 반응으로 나누어지는 것이 아닌 특권의식(Prestige), 독특성(Unique), 친근함(Friendly), 흥미(Interesting), 주목(Attention)과 같은 총 5가지의 유형으로 도출되었다. 이 5개의 유형은 선행연구들과 차별성이 있으며 또한 쇼핑백에서 느낄 수 있는 세부적인 요인으로서의 학문적 의의가 있을 것으로 판단되어, 본 연

구의 모형에 그대로 적용하여 살펴보기로 하였다.

3.2.2. 본조사

본 연구는 2013년 5월9일부터 5월30일까지 서울, 경기, 인천, 제주, 경남지역의 대학교 주변의 20~50대 일반 소비자들을 대상으로 4가지 유형의 설문지를 총400부를 배포하여 자료를 수집하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 제외, 356부의 설문지를 분석에 사용하였다.

본 연구를 위한 설문지는 선행연구를 토대로 소비자들의 쇼핑가치, 쇼핑백 자극물을 통한 소비자들의 반응, 광고태도, 구매의도, 인구통계학적 특성으로 구성되었다. 또한 예비조사를 통해 패션 상품 쇼핑백 자극물의 적합성을 검증하였음에도 불구하고, 본 조사 시에도 쇼핑백의 유형과 자극물의 정확하게 일치하는지를 검증하기 위해 관련 문항을 구성하여 응답자들에게 다시 한 번 확인하였으며, 일치하지 않는 설문은 분석에서 제외시켰다.

설문지 문항은 선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합한 문항을 선정하였으며, 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하였다. 인구통계적 문항을 제외한 모든 문항은 5점 Likert척도로 평가하였다. 소비자 반응에 대한 선행연구들을 살펴보면, 대부분 인지적 반응과 감정적인 반응에 대한 문항들이 대부분이다. 인지적 반응에 대한 문항은 Choi and Hong(2003), Crilly et al.(2004), Heo et al.(2008), Yoon(2007)의 연구를 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정하여 총 14문항을 사용했으며, 감정적 반응에 대한 문항은 Edell and Burke(1987), Kim(2003), Lee and Lim(2002), Mano and Oliver(1993), Mehrabian and Russell (1974) 의 연구의 문항을 수정하여 총 12문항을 사용하였다. 광고태도의 문항은 총 20문항으로 Baker and Churchill(1977), Jang(2012), Kang(2009), Kang(2010), Kim(2009)의 문항을 수정하여 사용했으며, 구매의도의 문항은 Kim and Son(2010), Ko et al.(2007), Park et al.(2007a)의 문항을 수정하여 총 3문항을 사용하였다. 쇼핑가치를 측정하기 위한 문항은 Barbin et al.(1994), Barbin et al.(1994), Campo et al.(2000), Griffin et al.(2000)의 문항을 수정하여 총 9문항을 사용하였다.

본 연구의 최종 분석을 위하여 SPSS 18.0을 이용하여 기술통계, 신뢰도, 탐색적 요인분석 등을 실시하였으며, AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 실시하여 연구 모형을 검증하였다.

## 4. 결과 및 논의

### 4.1. 연구 대상의 인구통계적 특성

본 연구의 실증분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 조사 대상자 356명 중 남성 149명(41.9%), 여성 207명(58.1%)으로 나타났다. 연령대는 20대가 237명(65%), 30대가 128명(35%)이였으며, 학력은 대학교 재학중인 응답자가 전체의 60.7% (216명)으로 가장 많은 비중을 차지했으며, 대학교 졸업 이상이 38.2%(136명)였다. 조사대상자들의 가족 전체 수입 정도를 살펴보면 300-500만원 미만이 43.3%, 100-300만원 미만이 22.8%, 500-700만원 미만이14.3%로 나타났다.

본 연구의 응답자들은 4가지 유형의 쇼핑백 자극물 중, 1가지의 유형에 대해서만 응답하였다. 그 결과, 제품의 특징이 쇼핑백에 나타난 첫 번째 유형은 74명(20.8%), 유머가 가미된 두 번째 쇼핑백은 91명(25.6%), 캠페인적인 메시지가 쇼핑백에 표현된 세 번째 유형은 93명(26.1%), 마지막으로 재활용이 가능한 기능성이 돋보이는 쇼핑백은 98명(27.5%)으로 나타났다.

### 4.2. 주요변인들의 탐색적, 확인적 요인분석과 신뢰도 분석

본 연구의 연구 모형을 분석하기에 앞서, 각 구성개념에 대한 측정항목들의 타당도와 신뢰도를 확인하였다. 설문 문항의 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach α 계수(C. α)를 이용하였으며, 측정 항목들은 Cronbach α 계수가 0.7 이상으로 나타나 각 변수들의 설문항목은 매우 만족할 만한 신뢰성을 가지고 있는 것으로 판단되었다(Table 2).

설문문항을 구성하는 개념이나 속성을 정확하게 측정하였는가를 검증하는 내용타당성의 측정을 위해 예비조사 전후로 관련 전문가와 응답자들을 통해 설문항목이 얼마나 타당한지를 일차적으로 검증하였다. 또한 구성개념의 수렴타당성의 확인을 위해 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석에서는 고유값(Eigen value) 0.7 이하의 항목들은 의미가 없다고 판단하여 모두 제거하였으며, 그 결과로 쇼핑백에 대한 소비자들의 쇼핑가치는 쾌락적 가치(Hedonic value), 기능적 가치(Utilitarian value)로 2가지의 요인이 추출되었다. 쇼핑백에 대한 소비자의 감정에 대한 결과는 크게 5가지의 요인인 친근함(Friendly), 흥미(Interesting), 주목(Attention), 특권의식(Prestige), 독특성(Unique)으로 나타났다. 광고태도와 구매의도는 단일 요인으로 확인되었다(Table 2).

확인적 요인분석을 위한 구조 방정식 모형에서 연구 모형의 적합성을 판단하기 위해서는 여러 지수들을 종합적으로 비교하여 검토하는 것이 정확한 평가를 위해 바람직하다. 본 연구에서도 탐색적 요인분석을 바탕으로 확인적 요인분석을 실시하였으며, 각 항목 구성의 최적의 상태를 도출하기 위한 적합도 평가를 위해 $\chi^2$/df, GFI, AGFI, RMSEA의 절대부합지수, NFI, CFI, TLI등의 증분부합지수를 이용하여 적합도를 판단하였다. 따라서 $\chi^2$/df의 값은 3보다 작고, GFI, AGFI는 0.80 이상, RMSEA는 0.08 이하, NFI, TLI, GFI, IFI는 0.90 이상이면 연구 모형이 적합하다고 평가할 수 있다(Koo, 2010).

본 연구의 측정 모형의 확인적 요인분석을 실시한 결과를 살펴보면, $\chi^2$=771.921, df=442, $\chi^2$/df=1.746, GFI=0.892, AGFI=0.855, RMSEA=0.046, NFI=0.915, TLI=0.951, CFI=0.961로 나타나 대체로 적합도 검증 기준에 부합하였다

한 개의 잠재요인에 대한 두 가지 이상의 측정도구가 서로 상관관계를 갖는지의 정도를 나타내는 수렴타당성은 평균분산추출값(AVE) (0.5 이상 수용), 개념신뢰도(CR) (0.7이상 수용) 값으로 측정할 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988). 이에 관한 본

**Table 2.** The result of EFA and CFA for measurement

| Variables | Factors | | Questionnaires | Factor Loading (EFA) | Standardized Factor Loading (CFA) | t-value | AVE | CR | C. á |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Shopping Value | Hedonic Value | 1 | Shopping is interesting. | 0.897 | 0.935 | - [a] | 0.673 | 0.892 | 0.919 |
| | | 2 | I enjoy shopping. | 0.887 | 0.914 | 1.018 | | | |
| | | 3 | I like to shop a new product. | 0.881 | 0.852 | 0.904 | | | |
| | | 4 | I can forget my pain when I shop. | 0.801 | 0.640 | 0.811 | | | |
| | | 5 | I usually shop in my free time. | 0.852 | 0.720 | 0.821 | | | |
| | Utilitarian Value | 6 | I only shop when I need something. | 0.668 | 0.583 | 0.713 | 0.499 | 0.689 | 0.728 |
| | | 7 | I plan before I go shopping. | 0.856 | 0.628 | 0.75 | | | |
| | | 8 | I only shop by plan. | 0.847 | 0.874 | - [a] | | | |
| Consumer Response | Prestige | 1 | This shopping bag looks beautiful. | 0.708 | 0.487 | - [a] | 0.518 | 0.786 | 0.813 |
| | | 9 | This shopping bag looks valuable and it enhances self-esteem when I had it. | 0.789 | 0.905 | 2.058 | | | |
| | | 10 | This shopping bag will enhance prestige. | 0.796 | 0.816 | 1.589 | | | |
| | | 14 | This shopping bag design and color are luxurious. | 0.766 | 0.592 | 1.265 | | | |
| | Unique | 6 | This shopping bag is different with others in several aspects. | 0.798 | 0.628 | 0.866 | 0.576 | 0.781 | 0.81 |
| | | 11 | This shopping bag is scarce. | 0.814 | 0.805 | 1.16 | | | |
| | | 12 | This shopping bag is unique. | 0.748 | 0.828 | - [a] | | | |
| | Friendly | 9 | This shopping bag makes a comfort feeling. | 0.884 | 0.892 | - [a] | 0.705 | 0.876 | 0.912 |
| | | 10 | This shopping bag makes a relaxed feeling. | 0.895 | 0.917 | 1.035 | | | |
| | | 11 | This shopping bag makes a warm feeling. | 0.874 | 0.824 | 0.925 | | | |
| | | 12 | This shopping bag makes an intimate feeling. | 0.811 | 0.711 | 0.814 | | | |
| | Interesting | 1 | This shopping bag gives a pleasure. | 0.903 | 0.951 | 1.238 | 0.754 | 0.912 | 0.924 |
| | | 2 | This shopping bag gives a fun. | 0.905 | 0.905 | 1.171 | | | |
| | | 3 | This shopping hag is interesting. | 0.757 | 0.849 | 1.038 | | | |
| | | 4 | This shopping bag makes a happy feeling. | 0.826 | 0.757 | - [a] | | | |
| | Attention | 5 | This shopping bag is sensational. | 0.810 | 0.761 | - [a] | 0.584 | 0.739 | 0.785 |
| | | 6 | This shopping bag calls my attention. | 0.716 | 0.545 | 0.673 | | | |
| | | 7 | This shopping bag makes a strong impression. | 0.795 | 0.936 | 1.275 | | | |
| Attitude toward Advertising | | 1 | I like this shopping bag. | 0.910 | 0.897 | 1.013 | 0.654 | 0.891 | 0.904 |
| | | 2 | I have a good feeling toward this shopping bag. | 0.910 | 0.901 | 1.056 | | | |
| | | 3 | This shopping bag is well made. | 0.842 | 0.762 | 0.845 | | | |
| | | 4 | This shopping bag is attractive. | 0.718 | 0.605 | 0.668 | | | |
| | | 5 | This shopping bag makes a positive feeling. | 0.867 | 0.841 | - [a] | | | |
| Purchase Intention | | 1 | I will recommend this brand that provides this shopping bag to others. | 0.908 | 0.866 | - [a] | 0.733 | 0.875 | 0.892 |
| | | 2 | I am willing to buy this brand's products that provide this shopping bag. | 0.926 | 0.891 | 1.065 | | | |
| | | 3 | I am willing to buy this brand's products that provide this shopping bag than other competitive brands. | 0.889 | 0.809 | 1.032 | | | |

$\chi^2$=771.921, df=442 ($\chi^2$/df=1.746)
GFI=0.892, AGFI=0.855, RMSEA=0.046, NFI=0.915, TLI=0.951, CFI=0.961

[a] Fixed at 1 to standardize.

연구의 결과를 살펴보면, AVE값은 모두 0.5~0.7이며, CR값은 0.7~0.91로 나타나 대체적으로 수렴타당성을 갖는다는 것을 확인할 수 있다(Table 2).

판별타당성은 한 잠재요인이 다른 잠재변인과 얼마나 다른지에 대한 검증으로, 잠재변인의 AVE값이 잠재변인간의 상관관계 제곱한 값보다 크면 판별 타당성이 있다고 할 수 있다.

**Table 3.** The squared correlations and AVE of constructs

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Hedonic Value (1) | **0.673 a** | | | | | | | | |
| Utilitarian Value (2) | 0.108 b | **0.499** | | | | | | | |
| CR-Prestige (3) | 0.009 | 0.015 | **0.518** | | | | | | |
| CR-Unique (4) | 0.081 | 0.008 | 0.071 | **0.576** | | | | | |
| AR-Friendly (5) | 0.000 | 0.001 | 0.201 | 0.004 | **0.705** | | | | |
| AR-Interesting (6) | 0.043 | 0.013 | 0.081 | 0.284 | 0.032 | **0.754** | | | |
| AR-Attention (7) | 0.007 | 0.053 | 0.025 | 0.267 | 0.098 | 0.104 | **0.584** | | |
| Advertising Attitude (8) | 0.014 | 0.003 | 0.282 | 0.104 | 0.312 | 0.235 | 0.001 | **0.654** | |
| Purchase Intention (9) | 0.053 | 0.001 | 0.399 | 0.068 | 0.143 | 0.123 | 0.009 | 0.489 | **0.733** |

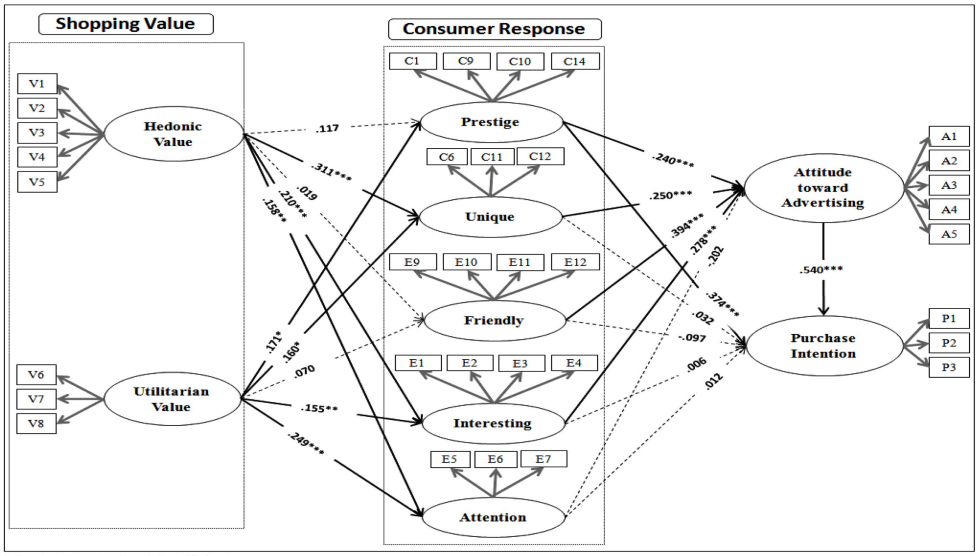
a: Average Variance Extracted (AVEs) for each constructs are displayed on the diagonal.
b: Numbers below the diagonal are the squared correlation estimates between the two constructs.

Table 3을 살펴보면 모든 AVE값이 상관관계 제곱보다 큰 것으로 나타났기에 각 구성개념간에 판별타당성을 갖는 것으로 확인되었다.

### 4.3. 연구 가설 검증

소비자의 쇼핑가치, 소비자반응, 광고태도, 구매의도와 같은 측정 변인으로 구성된 연구 모형에 대한 전체적인 분석 결과는 $\chi^2$=3410.306, df=2280($\chi^2$/df=1.496, $p$<.001), GFI=0.802, RMSEA =0.026, IFI=0.936, TLI=0.919, CFI=0.934으로 나타나 연구 모형의 전반적인 적합도는 수용할 수 있는 것으로 나타났다. 연구 모형 분석을 통한 본 연구의 가설검증 결과는 Fig. 2, Table 4와 같다.

소비자의 쇼핑 가치 중, 쾌락적 가치는 독특성, 흥미, 주목 반응에의 유의한 영향을 미쳐 가설H1-2($\beta$=.311, $t$=5.038), H1-4($\beta$=.210, $t$=4.024), H1-5($\beta$=.158, $t$=2.733)는 채택되었으나, 특권의식, 친근함에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러나 H1-1($\beta$=.117, $t$=1.905), H1-3($\beta$=.019, $t$=.339)은 기각되었다. 이는 쾌락적 소비자와 매력, 즐거움, 환희, 주목 등의 반응과 유의한 영향 관계에 있다는 것을 보여준 선행연구들(Babin et al., 1994; Mathwick et al., 2001; Ryu, 2005)과 유사한 결과를 나타냈다. 또한 소비자의 쇼핑 가치 중, 실용적 가치는 특권의식, 독특성, 흥미, 주목 반응에의 유의한 영향을 미쳐 H2-1($\beta$=.171, $t$=2.499), H2-2($\beta$=.160, $t$=2.527), H2-4($\beta$=.155, $t$=2.734), H2-5($\beta$=.249, $t$=3.838)가 지지 되었으며, 친근함으로는 유의한 영향이 없음으로 나타나 H2-3($\beta$=.070, $t$=1.156)은 지지되지 않았다. 소비자 반응 중 특권의식, 독특성, 친근함, 흥미는 광고태도로의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H3-1($\beta$=.240, $t$=4.484), H3-2($\beta$=.250, $t$=4.342), H3-3($\beta$=.394,




Estimate: Standardized Coefficient
* $p$<.05, ** $p$<.01, ***$p$<.001

**Fig. 2.** Result of structural equation model.

$t$=6.933), H3-4($\beta$=.278, $t$=5.840)는 채택되었으나, 주목은 광고태도로의 부적 영향($\beta$=-.202, $t$=-3.354)이 있는 것으로 나타나 H3-5는 기각되었다. 이는 소비자 반응의 하위 요소인 개성과 재미가 광고태도로의 유의한 영향을 미친다는 Kim et al.(2012)의 연구결과와 일맥상통하며, 특권의식, 독특성을 아우르는 인지적인 반응이 광고태도에 영향을 미친다는 Park(2006)의 연구결과와 유사한 결과를 보여준다. 구매의도에의 유의한 영향은 특권의식과 주목 반응만이 나타나 H4-1($\beta$=.374, $t$=5.342)과 H4-5($\beta$=.012, $t$=.183)만이 채택 되었으며, 독특성, 친근함, 흥미는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H4-2($\beta$=.032, $t$=.535), H4-3($\beta$=-.097, $t$=-1.533), H4-4($\beta$=.006, $t$=.117)는 지지되지 않았다. 이러한 결과에 대해 Youm and Yu(2012)의 특권의식은 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 결과와 주목과 같은 맥락의 반응인 인상적인 반응이 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 Kim et al. (2012)의 연구결과와 유사한 결과를 보여준다.

즉, 쾌락적인 소비자는 독특함과 주목으로 인한 자극에 반응을 하고 이러한 특성을 나타내는 쇼핑백 유형은 효과적 광고도구로 사용될 수 있을 것으로 판단된다. 반면, 실용적 소비자는 특권의식을 주는 쇼핑백 유형에 민감하게 반응하는 것으로 드러났으며, 독특성과 주목의 반응을 주는 쇼핑백 유형 역시 실용적 소비자에 영향을 미치는 변인이 될 수 있다. 20~30대 소비자들은 소셜미디어의 발전으로 인한 쌍방간의 커뮤니케이션을 중요시 하게 되었고, 소비에 대한 욕구가 고도화 되었으며, 타인지향적인 소비 성향 및 물질주의적인 가치관으로 자신을 드러내고자 하는 욕망이 강해졌다는 것이 특징이다. 또한 이들은 다른 세대와 비교하였을 때, 실용적, 쾌락적인 가치를 구분하기보다는 이를 혼합(Mixture)한 것에 더 큰 가치를 느끼는 Linking value(Cova, 1997)를 추구하는 것으로 보여진다. 이는 Lee et al.(2008a)의 연구에서 언급했듯이 소비자의 실용적, 쾌락적인 가치는 서로 밀접하게 관계가 있으며, 특히 현대의 소비자들은 상품의 질, 특권의식, 높은 품질의 인식, 사회적 지위

**Table 4.** Result of testing hypotheses

| No. | Relationship between Variables | Estimate | S.E | t-value | Results |
|---|---|---|---|---|---|
| **H 1** | **Hedonic Value → Consumer Response** | | | | |
| H 1-1 | Hedonic value → Prestige | .117 | .035 | 1.905 | Not Supported |
| H 1-2 | **Hedonic value → Unique** | **.311** | **.052** | **5.038*** ** | **Supported** |
| H 1-3 | Hedonic value → Friendly | .019 | .069 | .339 | Not Supported |
| H 1-4 | **Hedonic value → Interesting** | **.210** | **.063** | **4.024*** ** | **Supported** |
| H 1-5 | **Hedonic value → Attention** | **.158** | **.068** | **2.733** ** | **Supported** |
| **H 2** | **Utilitarian Value → Consumer Response** | | | | |
| H 2-1 | **Utilitarian value → Prestige** | **.171** | **.034** | **2.499*** | **Supported** |
| H 2-2 | **Utilitarian value → Unique** | **.160** | **.047** | **2.527*** | **Supported** |
| H 2-3 | Utilitarian value → Friendly | .070 | .066 | 1.156 | Not Supported |
| H 2-4 | **Utilitarian value → Interesting** | **.155** | **.060** | **2.734** ** | **Supported** |
| H 2-5 | **Utilitarian value → Attention** | **.249** | **.068** | **3.838*** ** | **Supported** |
| **H 3** | **Consumer Response → Attitude toward Advertising** | | | | |
| H 3-1 | **Prestige → Attitude toward Advertising** | **.240** | **.103** | **4.484*** ** | **Supported** |
| H 3-2 | **Unique → Attitude toward Advertising** | **.250** | **.075** | **4.342*** ** | **Supported** |
| H 3-3 | **Friendly → Attitude toward Advertising** | **.394** | **.050** | **6.933*** ** | **Supported** |
| H 3-4 | **Interesting → Attitude toward Advertising** | **.278** | **.043** | **5.840*** ** | **Supported** |
| H 3-5 | Attention → Attitude toward Advertising | -.202 | .056 | -3.354 | Not Supported |
| **H 4** | **Attitude toward Advertising → Purchase Intention** | | | | |
| H 4-1 | **Prestige → Purchase Intention** | **.374** | **.132** | **5.342*** ** | **Supported** |
| H 4-2 | Unique → Purchase Intention | .032 | .077 | .535 | Not Supported |
| H 4-3 | Friendly → Purchase Intention | -.097 | .054 | -1.533 | Not Supported |
| H 4-4 | Interesting → Purchase Intention | .006 | .045 | .117 | Not Supported |
| H 4-5 | Attention → Purchase Intention | .012 | .057 | .183 | Not Supported |
| **H 5** | **Attitude toward Advertising → Purchase Intention** | **.540** | **.067** | **7.824*** ** | **Supported** |
| $\chi^2$ = 3410.306, df=2280 ($\chi^2$/df=1.496, p<0.001), GFI=0.802, RMSEA=0.026, IFI=0.936, TLI=0.919, CFI=0.934 | | | | | |

Estimate: Standardized Coefficient

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

에 관련하여서는 쾌락적 가치뿐 아니라 실용적 가치를 지닌 소비자들에게도 큰 영향을 끼친다는 연구 결과와 관련이 있는 것으로 보인다. 또한 정보를 탐색하고 실용적인 목적을 우선으로 하는 실용적 소비자들인 경우에도 그 기능성을 넘어서 눈길을 끄는 외관으로 흥미를 자극하여 차별성을 제공하는 패키지가 브랜드 이미지 전달에 효과적이라는 Yoo(2011)의 연구를 뒷받침하기도 한다. 친근함은 광고태도를 향상시키는 것으로 나타났는데, 이는 쇼핑백에 대한 친근감이 아닌 소비자가 브랜드 혹은 그 쇼핑백이 브랜드에서 판매하는 상품에 대한 친근감이 광고태도를 형성하는 것으로 사료된다.

패션상품 쇼핑백에 대한 소비자들의 광고에 대한 태도는 소비자로 하여금 구매를 자극하는데 매우 정적인 영향($\beta$=.540, $t$=7.824)을 주는 것으로 나타났기에 H5는 지지되었다. 이는 '걸어 다니는 세일즈맨' 이라고 지칭되는 쇼핑백이 광고 도구로써 큰 영향력을 지니고 있음을 확인 할 수 있으며, 결국 구매에까지 영향을 끼칠 수 있단 것을 입증하였다.

패션 상품 쇼핑백의 유형 간 소비자의 쇼핑가치, 소비자 반응, 광고태도, 구매의도에 유의한 차이가 있는 지를 살펴보기 위해 다중집단 분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 우선, 형태동일성을 검증하기 위해 각 쇼핑백 유형의 모형 적합도 지수를 살쳐본 결과는 Table 5와 같으며, 이는 모두 채택 가능한 수준으로 나타났다. 따라서, 동일한 모형이 4가지의 패션 상품 쇼핑백 유형에 공통적으로 적합하다고 볼 수 있다. 또한 각 유형 간 구조동일성을 검증하기 위해 비제약모형($\chi^2$=99.47, df=28, CFI=0.923, GFI=0.946, RMSEA=0.085)과 제약모형($\chi^2$=182.825, df=91, CFI=0.902, GFI=0.907, RMSEA=0.054)의 적합도를 비교한 결과, 쇼핑백의 유형 간 잠재변인의 경로계수에 유의미한 차이($\Delta\chi^2$=83.347, p=.000)가 있음을 검증되었으며, 가설 6인 '쇼핑백 유형에 따라 소비자의 가치, 소비자 반응, 광고태도, 구매의도 간의 영향 관계는 차이가 날 것이다'는 지지되었다. 더불어, 집단 간 경로계수 별 등가제약을 가한 모형과 그렇지 않은 비제약 모형에 대한 $\chi^2$차이 검정을 통해 경로 별 유의한 차이를 추가적으로 살펴보았다.

쇼핑백 유형1인 제품을 상징하는 쇼핑백에 대한 쾌락적 가치는 독특성($\beta$=.365, $t$=3.266), 흥미($\beta$=.474, $t$=3.749), 주목($\beta$=.284, $t$=2.176) 반응에 유의한 영향을 미쳐 선행연구(Ahn & Lee, 2011; Lee, 2012)와 유사한 결과를 보였으며, 이들 중 독특성은 구매의도($\beta$=.460, $t$=2.806)에, 흥미는 광고태도($\beta$=.216, $t$=2.154)에 유의한 영향을 미쳐 Hong(2013)과 Young(2004)의 연구와 비슷한 결과를 보였다. 즉, 특이한 유형의 쇼핑백은 쾌락적 성향의 소비자들에게 긍정적인 반응을 불러일으키며 충동구매로 이어질 수 있는 마케팅 효과 또한 기대해 볼 수 있을 것으로 사료된다. 그러므로 제품을 상징하는 쇼핑백은 소비자로 하여금 흥미를 유발할 뿐만 아니라, 브랜드 측면에서는 광고효과까지도 기대할 수 있는 중요한 역할을 수행한다고 할 수 있다.

또한 특권의식은 어떠한 쇼핑가치와도 유의한 영향관계를 보이지 않았지만, 특권의식은 광고태도($\beta$=.674, $t$=3.764)에의 유의한 영향을 미쳤다. 이는 자극물이 특권의식을 만들어 주는 고가의 명품이 아닌 일반 소비재인 마스카라였기 때문으로 사료되며, 이는 어떤 브랜드의 어떤 제품의 특권을 상징하느냐에 따라 영향에 차이가 있을 것이며 특히 명품 브랜드에서 제품 상징성을 가미한 쇼핑백을 제공한다면 강력한 광고도구로써 역할을 할 것이라 판단된다.

유형 2인 유머를 가미한 쇼핑백에 대해서는 쾌락적인 소비자와 실용적인 소비자 모두에게 반응을 일으켰는데, 이는 개인의 쇼핑 가치를 떠나 일반적으로 많은 소비자들에게 재미를 주어 기본적인 웃음 코드를 자극하는 것이기 때문이라 해석된다. 쾌락적 소비자는 유머가 가미된 쇼핑백에 대하여 독특함($\beta$=.295, $t$=2.901), 흥미($\beta$=.287, $t$=2.391)에 유의한 영향을 미침을 보여 선행연구(Kent, 2003; Lee et al., 2008a)와 같은 결과를 보였으나, 이들 반응은 광고태도나 구매의도로까지는 유의한 결과를 보이지 않았다. 그러나 친근감($\beta$=.256, $t$=2.173), 흥미($\beta$=.478, $t$=5.660)는 광고태도에 유의한 영향을, 친근감과 구매의도간에는 부적 영향($\beta$=-.232, $t$=-2.149)을 끼침이 나타났다. 이는 구매의도가 있는 브랜드이어야만이 친근감을 느끼기 때문이라고 해석할 수 있다. 종합적으로 브랜드의 타겟을 쾌락적 성향의 소비자들을 대상으로 하는 브랜드는 흥미 유발하여 소비자의 눈을 사로 잡음으로써 브랜드의 광고태도를 향상 시킬 수 있도록 유머를 가미한 쇼핑백을 제공하여 마케팅 효과를 기대해 볼 수 있을 것이라 사료된다.

캠페인 메시지를 담은 세 번째 유형의 쇼핑백은 오직 쾌락적 소비자에게서만 유의한 결과를 볼 수 있었으며, 오직 흥미($\beta$=.327, $t$=2.308)로만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 독특함($\beta$=.772, $t$=3.333), 친근함($\beta$=.356, $t$=3.528), 흥미($\beta$=.289, $t$=3.572) 반응이 광고태도로의 유의한 영향을 미쳤으며, 주목($\beta$=-.308, $t$=-2.184)는 광고태도와 부적영향 관계에 있음이 나타났다. 이는 브랜드에 대한 호의적인 광고태도를 가지고 있어야 자극이 되는 것으로 해석 할 수 있겠다. 또한 특권의식은 구매의도에의 정적으로 유의한 영향($\beta$=.930, $t$=2.706)을 미쳤으나, 친근함과 구매의도가 부적 영향 관계($\beta$=-.252, $t$=-2.007)에 있음이 나타났다. 이 또한 앞선 다른 쇼핑백 유형들과 마찬가지로 구매의도가 있어야 친근함을 느낄 수 있을 것이라 해석 할 수 있다. 또한 캠페인 메시지를 담은 쇼핑백의 하나로 에코백(Eco-bag)을 들 수 있다. 이는 소비자들로 하여금 환경을 생각하는 동시에 패션에 대한 감각을 잃지 않을 수 있으면서 또한 다른 소비자들과의 의식에 대한 차별성을 보여줄 수 있기에 구매에 대한 의도에도 유의한 영향을 끼친 것으로 판단된다. 따라서 이 결과는 Lonergan et al.(2001)의 연구에서 언급했듯이 감정에 호소하는 캠페인을 쇼핑백에 담아 소비자의 마음에 감동을 주어 흥미를 유발하는 방향으로 해야 하며, 이는 광고태도를 향상시킴으로써 브랜드 더 나아가 기업의 이미지 제고에 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 기능성을 가미한 쇼핑백에 대한 결과 보면, 쾌락

**Table 5.** Comparison of types of shopping bag

| No. | Path between variables | Shopping Bag #1 | | Shopping Bag #2 | | Shopping Bag #3 | | Shopping Bag #4 | | $\chi^2$ (df=28) | $\chi^2$ (df=1 ) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Estimate | t-value | Estimate | t-value | Estimate | t-value | Estimate | t-value | | |
| γ 1 | Hedonic value → Prestige | .088 | 1.042 | .035 | .596 | .019 | .331 | .087 | 1.662 | 178.788 | 4.037* |
| γ 2 | Hedonic value → Unique | .365 | 3.266*** | .295 | 2.901** | .079 | .911 | .367 | 3.189*** | 181.262 | 1.563 |
| γ 3 | Hedonic value → Friendly | -.029 | -.300 | .105 | 1.114 | .072 | .561 | .257 | 1.848 | 171.482 | 11.343* |
| γ 4 | Hedonic value → Interesting | .474 | 3.749*** | .287 | 2.391* | .327 | 2.308* | .239 | 2.015* | 181.414 | 1.411 |
| γ 5 | Hedonic value → Attention | .284 | 2.176* | .181 | 1.501 | .092 | .804 | .045 | .420 | 180.56 | 2.265 |
| γ 6 | Utilitarian value → Prestige | .034 | .316 | .075 | 1.599 | .112 | 1.914 | .116 | 1.980* | 178.857 | 3.968* |
| γ 7 | Utilitarian value → Unique | .083 | .655 | .177 | 2.313* | -.011 | -.163 | .164 | 1.608 | 180.424 | 2.401 |
| γ 8 | Utilitarian value → Friendly | .239 | 1.813 | .122 | 1.672 | .148 | 1.376 | .016 | .114 | 177.69 | 5.135* |
| γ 9 | Utilitarian value → Interesting | -.021 | -.131 | .169 | 1.870 | .074 | .640 | .266 | 2.240* | 181.737 | 1.088 |
| γ 10 | Utilitarian value → Attention | .211 | 1.232 | .240 | 2.460* | .152 | 1.555 | .319 | 2.660** | 182.469 | 0.356 |
| γ 11 | Prestige → Attitude toward Advertising | .674 | 3.764*** | .096 | .419 | .275 | 1.344 | .865 | 2.481** | 172.957 | 9.868* |
| γ 12 | Unique → Attitude toward Advertising | .211 | 1.460 | .233 | 1.494 | .772 | 3.333*** | .247 | 2.604** | 181.09 | 1.735 |
| γ 13 | Friendly → Attitude toward Advertising | .238 | 1.755 | .256 | 2.173* | .356 | 3.528*** | .261 | 3.834*** | 179.914 | 2.911 |
| γ 14 | Interesting → Attitude toward Advertising | .216 | 2.154* | .478 | 5.660*** | .289 | 3.572*** | .156 | 1.798 | 179.209 | 3.616 |
| γ 15 | Attention → Attitude toward Advertising | -.104 | -1.111 | -.155 | -1.220 | -.308 | -2.184 | -.062 | -.695 | 180.483 | 2.342 |
| γ 16 | Prestige → Purchase Intention | .393 | 1.854 | .869 | 3.497*** | .930 | 2.706** | .573 | 1.448 | 175.205 | 7.62* |
| γ 17 | Unique → Purchase Intention | .460 | 2.806* | .081 | .610 | -.189 | -.767 | -.094 | -.791 | 176.938 | 5.887* |
| γ 18 | Friendly → Purchase Intention | .265 | 1.830 | -.232 | -2.149 | -.252 | -2.007 | -.031 | -.333 | 178.184 | 4.641* |
| γ 19 | Interesting → Purchase Intention | -.046 | -.451 | .019 | .235 | -.046 | -.484 | .108 | 1.012 | 182.3 | 0.525 |
| γ 20 | Attention → Purchase Intention | -.145 | -1.449 | -.100 | -.886 | .074 | .467 | .046 | .414 | 181.284 | 1.541 |
| γ 21 | Attitude toward Advertising → Purchase Intention | .364 | 2.766** | .485 | 4.697*** | .609 | 3.731*** | .774 | 4.302*** | 178.127 | 4.698* |
| | **Model Fit** | $\chi^2$=653.955, df=456 ($\chi^2$/df=1.434, $p$<0.001), RMSEA=0.077 IFI=0.906, TLI=0.879, CFI=0.901 | | $\chi^2$=657.313, df=456 ($\chi^2$/df=1.441, $p$<0.001), RMSEA=0.070, IFI=0.906, TLI=0.878, CFI=0.901 | | $\chi^2$=701.037, df=456 ($\chi^2$/df=1.537, $p$<0.001), RMSEA=0.076, IFI=0.893, TLI=0.862, CFI=0.888 | | $\chi^2$=653.150, df=456 ($\chi^2$/df=1.432, $p$<0.001), RMSEA=0.067, IFI=0.922, TLI=0.900, CFI=0.919 | | $\Delta\chi^2 > 3.84$ (p<0.05) | |

Estimate: Regression coefficiency
* $p$<.05, ** $p$<.01, ***$p$<.001

적 가치의 소비자는 독특함($\beta$=.367, $t$=3.189), 흥미($\beta$=.239, $t$=2.015) 반응에의 유의한 영향을 미쳤으며, 이들 중 독특함 만이 광고태도($\beta$=.247, $t$=2.604)로의 정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 실용적 가치의 소비자는 특권의식($\beta$=.116, $t$=1.980), 흥미($\beta$=.266, $t$=2.240), 주목($\beta$=.319, $t$=2.660) 반응에의 유의한 영향을 미치는 결과를 보였으며, 이들 중 특권의식은 광고태도로의 유의한 영향($\beta$=.865, $t$=2.481)을 미쳤다. 쇼핑백에 대한 소비자의 모든 반응은 그 어떤 것도 구매의도에의 유의한 영향을 미치지 않았다. 반면, 친근함만이 광고태도와 유의한 영향 관계($\beta$=.261, $t$=3.834)에 있음이 나타났다. 즉, 독특하고, 특별한 반응을 일으키도록 제작된 기능성을 가미한 쇼핑백이 광고태도를 향상시키는 마케팅 도구로 사용 될 수 있을 것으로 사료된다. 특히 기능성 쇼핑백은 디자인적인 요소뿐만 아니라 지속 가능한 소재 (면, 린넨, 옥스포드 등)를 사용함에 따라 쇼핑을 할 때뿐만 아니라 평소에도 세컨드백 역할을 충실히 행하기도 한다(Ha & Song, 2011). 그러므로 쇼핑백은 소비자들에게 장기간 노출될 가능성이 많아지고, 이로써 광고태도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 기능성을 가미한 쇼핑백은 재질 등을 달리하여 재사용을 더욱 오래 가능하게 제작한 것이 대부분으로 친환경적이고 지속 가능한 인상(Svanes et

al., 2010)을 전달함으로써 의미 부여를 하고, 의류 구매와 동시에 가방 하나를 제공받는다는 느낌을 줌으로 실용적 성향의 소비자에게 보다 강력한 광고효과(Prendergast et al., 2001)를 기대할 수 있을 것으로 판단된다.

모든 쇼핑백의 유형에 따른 광고태도와 구매의도간의 영향관계는 전체 연구 모형과 같이 정적으로 유의하게 나타났다. 특히 4개의 유형 중의 쇼핑백 중, 유머를 가미한 쇼핑백(γ=4.697***)이 가장 큰 영향관계를 가졌으며, 기능성 가미(γ=4.302***), 캠페인 메시지를 담은 쇼핑백(γ=3.731***), 제품의 상징성을 담은 쇼핑백(γ=2.766**) 순으로 나타났다. 현대 사회의 쇼핑백은 상품을 보호하는 것뿐 아니라 더 나아가 브랜드에게는 광고, 마케팅적인 역할을 하고 있기 때문에 소비자들로 하여금 구매 결정에 영향을 미친다는 Chung(1996)과 Rod (1990)의 연구를 뒷받침하고 있다.

## 5. 결 론

소비자의 다양한 니즈를 충족시키기 위해 기업과 브랜드는 다양한 상품들을 시장에 선보이고 있다. 이러한 치열한 경쟁이 지속적으로 가열되는 가운데 소비자의 눈길을 사로 잡기 위한 패키지 디자인을 하나의 마케팅 요소로 적극 활용되기 시작하였으며, 이는 시각적 요소를 통해 브랜드 이미지와 정보를 소비자에게 전달하는 중요한 커뮤니케이션 도구이기도 하다. 패션 브랜드의 패키지에 해당하는 쇼핑백은 패션 브랜드의 제품을 담는 기본적인 용도뿐만 아니라, 브랜드 인지도를 향상시키고 이미지를 어필하는 마케팅 도구로 활용되고 있다. 패키지 디자인, 쇼핑백 등 제품을 포장하는 일련의 도구들의 마케팅적 활용이 증가함에 따라 쇼핑백에 대한 소비자들의 반응과 그 중요성을 인식하는 것이 절대적으로 필요하다. 그러므로 본 연구는 쇼핑백의 유형 및 쇼핑백에 따른 소비자의 쇼핑가치가 소비자 반응, 광고태도, 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

연구 모델의 검증에 앞서 본 연구에서는 패션 상품 쇼핑백 유형과 쇼핑백에 대한 소비자 반응의 하위 차원을 알아 보기 위해 예비조사를 실시하였으며, 쇼핑백 유형은 제품의 상징성, 유머, 캠페인, 기능성 총 4가지 유형으로 최종 분류 되었다. 또한 예비조사와 본 조사의 요인분석을 통해 쇼핑백에 대한 소비자 반응의 하위 차원이 특권의식, 독특성, 친근함, 흥미, 주목 총 5가지 하위 차원으로 분류됨을 알 수 있었다. 이에 따른 본 연구 모델 검증에 대한 결론과 그에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 제품 상징성, 유머, 캠페인, 기능성 이 4가지 유형간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 제품 상징하는 쇼핑백 유형에는 쾌락적 성향의 소비자만이 유의한 반응을 하는 것으로 나타났으며, 제품을 상징하는 독특한 외형과 이에 의한 흥미가 광고 효과를 보이고 이는 구매의도로까지 이어지는 것을 볼 수 있다. 유머를 가미한 쇼핑백 유형은 쾌락적, 실용적 쇼핑 가치 모두 반응을 보였는데, 이들 중 흥미 반응 만이 광고태도로의 유의한 영향을 미친다는 결과는 유머 코드는 쇼핑 가치 불문 소비자의 뇌리에 브랜드를 각인시키는데 놀라운 효과가 있다(Money Today, 2010)는 학설을 뒷받침하며, 브랜드 이미지와 상충되지 않는 적절한 유머를 반영한 쇼핑백은 소비자를 이목을 끄는 힘을 보여 줄 것이다. 세 번째 캠페인 메시지를 담은 유형의 쇼핑백은 쾌락적 쇼핑가치만이 흥미 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특권의식, 독특성, 친근함, 흥미는 광고태도에 정적 영향을 미쳤으나, 주목은 유일하게 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 비해 구매의도로의 유의한 영향은 오직 특권의식만이 미치는 것으로 나타났고, 광고태도는 구매의도를 형성하는 것을 보였다. 이는 캠페인 메시지를 담은 쇼핑백은 브랜드 이미지 제고에 도움이 될 것으로 보이며, 이에 해당하는 쇼핑백은 고객의 흥미 반응을 일으킬 수 있도록 감정에 호소하는 메시지로 구성되어야 한다. 마지막 기능성을 가미한 쇼핑백 유형은 실용적 쇼핑가치(특권의식, 흥미, 주목으로의 유의한 영향)가 쾌락적 쇼핑가치(독특성, 흥미로의 유의한 영향)에 비해 더 많은 소비자 반응에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, 이는 다른 유형과의 가장 큰 차이라고 말할 수 있다. 그러나 특권의식, 독특성, 친근함만이 광고태도로의 영향을 미치는 것으로 나타났을 뿐, 구매의도에 영향을 미치는 소비자 반응은 없는 것으로 보였으나, 반응으로 인해 형성된 광고태도는 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 기능성을 가미한 쇼핑백은 다른 일반 쇼핑백과 다른 재질을 사용함으로 다르다는 인상을 전달 할 뿐만 아니라 제품을 구매함으로써 가방 하나를 더 얻을 수 있다는 지속 가능한 보상을 받았다는 인상을 받기 때문인 것으로 사료되며, 이에 해당하는 쇼핑백을 제공함으로써 브랜드는 광고의 효과를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 이는 구매의도를 형성하여 하나의 마케팅 전략으로 충분한 역할을 할 것이다.

둘째, 쾌락적 쇼핑가치는 독특성, 흥미, 주목 반응과는 영향관계가 있으나 특권의식, 친근함 반응과는 영향 관계가 없음이 나타났다. 즉, 쾌락적 성향의 소비자에게는 창의적이면서 그들의 시선을 사로잡을 수 있는 쇼핑백이 광고 효과를 낼 수 있다고 해석할 수 있다.

셋째, 실용적 쇼핑가치는 특권의식, 독특성, 흥미, 주목 반응에는 긍정적 영향을 미쳤으나, 유일하게 친근함 반응에는 영향을 미치지 않았다. 즉, 실용적 성향의 소비자는 쇼핑백을 가짐으로써 얻어지는 특권의식에 반응하는 것으로 볼 수 있으며, 이는 쾌락적 소비자와 차이점으로 볼 수 있다. 이는 본 연구의 조사대상자들이 실용적이고 편리한 것을 추구할 뿐만 아니라 패션으로 자신을 표현하며 사회적 지위, 경제적인 위치를 표현하는 특징을 가지고 있는 20-30대이기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 보인다. 또한, 흥미를 주는 특이한 외관의 쇼핑백 역시 실용적 소비자를 자극하는 것으로 보아 패션 브랜드에서는 독특한 외관으로 특권의식을 갖도록 하는 쇼핑백을 기획할 것을 권고하는 바이다.

넷째, 소비자 반응 중 특권의식, 독특성, 친근함, 흥미 반응은 광고태도로의 정적 영향을 미치며, 주목 반응은 부적 영향

을 미친다. 이는 쇼핑백에 대한 소비자 반응의 대부분이 광고 태도를 향상 시키는 것으로 해석할 수 있으며, 패션 브랜드는 쇼핑백을 효과적인 광고 도구로써 활용하는 마케팅 전략이 필요하다.

다섯째, 특권의식과 주목 반응 만이 구매의도와의 영향 관계가 있는 것으로 나타났고, 독특성, 친근함, 흥미는 구매의도와 영향 관계가 없는 것으로 나타났다. 현대의 디지털 세대 소비자들은 제품 구매 시, 상품뿐만 아니라 자신들의 이미지, 지위 등을 대변할 수 있는 품위와 품격까지도 구매한다는 연구 결과와도 일맥상통한다(Yoo, 2011). 또한, 패키지의 디자인은 소비자의 이목을 집중 시킬 뿐만 아니라 구매에도 영향을 미치므로 브랜드는 소비자의 감성을 자극할 수 있는 쇼핑백의 제작을 제안하는 바이다.

여섯째, 광고태도에서 구매의도로는 정적 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 쇼핑백의 반응으로 인해 향상된 광고태도가 그 브랜드의 제품을 구매하고자 하는 의도를 형성시키는 것을 보여주며, 이는 쇼핑백이 단순히 물건을 담는 포장의 기능을 넘어서 영향력 있는 광고 도구임을 시사한다.

이상의 결과는 쇼핑백은 패션 제품 패키지의 한 종류로써 효과적인 광고 도구로의 역할을 할 뿐만 아니라 경제적인 마케팅 도구로 활용 될 수 있음을 입증하며, 각 브랜드의 특성과 주 소비자층의 쇼핑가치에 따라 쇼핑백의 유형을 달리하여 접근하는 것이 효과적임을 제시하였다.

본 연구는 쇼핑백을 정량적으로 분석한 연구로 대부분이 쇼핑백 디자인적 구성요소나 세부디자인에 초점을 맞추어 이루어진 선행연구와는 차별점을 가지는 연구로서 의의가 있으며, 일방적인 정보 전달자인 브랜드 광고에서 벗어나 쇼핑백이 양방향 커뮤니케이션을 가능 하게하는 경제적인 광고 도구임을 입증했다는 것에 의의가 있다고 할 수 있다. 아직까지는 의류 제품 패키지의 한 종류인 쇼핑백의 마케팅적 효과에 관한 연구가 부족한 시점이고 기존 연구는 제품을 포장하는 상자 형태의 패키지의 마케팅적 측면에 대한 연구만 진행되었기 때문에 범위를 달리하여 패키지의 한 형태인 쇼핑백의 마케팅적 효과에 대한 연구로서 의의가 있다.

그러나 본 연구는 위와 같은 연구결과와 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지며 이에 대한 후속연구를 제안한다. 첫째, 쇼핑백의 마케팅적 효과에 대한 연구가 매우 부족하여 연구에 어려움이 있었다. 보다 많은 선행연구를 바탕으로 체계적인 유형분류를 하고자 하였으나, 이에 대한 연구가 부족하여 결과를 지지할 수 있는 충분한 자료가 없다는 점이 한계점이라 할 수 있으며, 경제적이고 효과적인 마케팅 도구로써 쇼핑백에 대한 활발한 연구가 향후 반드시 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에 사용된 총 4가지 유형의 설문에 사용된 자극물로 인한 한계점이 있었을 것으로 생각된다. 브랜드에 대한 선입견을 통제하기 위해 브랜드 이름을 제거하였고, 선행연구에서 제시된 쇼핑백 형태를 대상으로 여러 번의 사전 조사를 통해 선정한 자극물을 사용하였으나, 이는 여전히 일반적인 소비자 반응을 측정하기에는 한계점을 가질 수 있다. 후속 연구에서는 이러한 시각적인 한계점을 고려하여 제약을 최소화한 자극물로 측정한다면 보다 일반적인 반응을 측정할 수 있으며 이는 패션 제품 분야뿐만 아니라 넓은 분야에 영향을 줄 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구의 연구 모델 측정은 총 4가지 설문 유형 각각의 다소 불균형적인 샘플 수로 측정되었다. 향후 각 유형간의 차이가 없는 균형적인 숫자의 데이터를 바탕으로 연구를 진행한다면 유형간 차이가 보다 뚜렷하게 나타날 수 있을 것이라 생각된다.

넷째, 본 연구는 주로 20-30대를 대상으로 진행하였다. 그러나 특권의식을 표현하기 위해 주로 소비하는 연령대는 젊은 소비자보다는 40-50대 소비자이므로, 중년층의 데이터 부족이 연구의 결과에 한계점으로 작용하였다. 따라서 후속 연구에서는 폭넓은 연령을 대상으로 하여 연령간의 반응, 광고태도, 구매의도의 차이를 보는 것도 마케팅적으로 좋은 시사점을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

## References


Ahn, K. H., & Lee, H. N. (2011). The effect of perceived shopping value dimensions on attitude toward store, emotional response to store shopping, and store loyalty. *Asia Marketing Journal, 12*(4), 137-164.

Ahn, K. H., & Lee, Y. J. (2002). The study of the influence of consumer`s shopping orientation on the relationship between store image variables and on-line consumer`s purchase intention. *Korean Society of Consumer Studies, 13*(4), 101-122.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94.

Barbin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research, 20*, 644-656.

Barker, M. J., & Churchill, G. A. (1977).The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research, 14*(4), 538-555.

Bassin, S. B. (1988). Value-added packaging cuts through store clutter. *Marketing News, Sept, 21.*

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57-71.

Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: Am investigation of consumer browsing behavior. *Association for Consumer Research, 10,* 389-393.

Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the Ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research, 19*, 34-51.

Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The Impact of feelings on Ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research, 26*(1), 69-83.

Campo, K., Gijsbrechts, E., & Nilson, P. (2000). Towards understanding consumer response to stock-outs. *Journal of Retailing, 79(*2), 219-

242. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00026-9

Childers, T. L., Carr, C. L., Pecj, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations, for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing, 77,* 511-535.

Cho, D. B. (2010). *A study on packing design education using multiple intelligence theory in specialized high schools :Focusing on shopping bag design education*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.

Choi, D. S. (2004). A study on the meaning of packaging culture in different times. *Hong-Ik Faculty Journal, 9*, 171-188.

Choi, D. S. (2006). *Package Design.* Paju: Ahn graphics.

Choi, I. H., & Hong, H. J. (2003). Study on the effects of innovative attributes on the evaluation of product design. *Chung-Ang Management Review, 29*(2), 203-235.

Chung, M. (1996). *A study on design of shopping bag by using recycled paper – Centering around department's shopping bags of Seoul Kwangju-.* Unpublished master's thesis, Chosun University, Kwangu.

Compeau, L. D., Grewal, D., & Monroe, K. B. (1998).Role of prior affect and sensory cues on consumers' affective and cognitive responses and overall perceptions of quality. *Journal of Business Research, 42*(3), 295-308.

Cova, B. (1997). Community and consumption: Toward a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing, 31*(3/4), 297-316.

Crilly, N., Moultrie, J., & Clarksona, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies, 25*(6), 547-577.

Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research, 14,* 421-433.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior.* Orlando, FL: The Dryden Press.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1978). Attitudes and behavioral prediction: An overview. In J. M. Yinger & S. J. Cultuer (Eds.), *Major Social Issues: A Multidisciplinary View* (pp. 377-389). New-York: Free Press.

Griffin, M., Babin, B. J., & Modianos, D. (2000). Shopping values of Russian consumers: The impact of habituation in a developing economy. *Journal of Retailing, 76*(1), 33-52.

Guiry, M., Magi, A. W., & Lutz, R. J. (2006). Defining and measuring recreational shopper identity. *Journal of Academic Marketing Science, 34*(1), 74-83.

Ha, S. O., & Song, Y. E. (2011). A study on effect of advertising of shopping bag design. *A Journal of Brand Design Association of Korea, 9*(1), 119-138.

Heo, S. B., Lee, M. K., Park, J. H., & Shin, H. N. (2008). Effects of consumer psychological characteristics on design valuations of symbolic products. *Journal of Commodity Science, 26*(2), 1-13.

Hirschman, E. C., & Holdbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods propositions. *Journal of Marketing, 46*, 92-101.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing, 60*(3), 50-68.

Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the Ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research, 27*(1), 76-86.

Hong, A. J. (2013). *The effect of layout, advertising appeal and product type on positive emotion and attitude toward advertising: Focused on short exposure.*Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

Jang, E. J. (2012). *Effect of a image fit between brand name and ad source on consumers' attitude and attention toward advertising.* Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.

Janiszewski, C. (1990). The influence of print advertisement organization in affect toward a brand name. *The Journal of Consumer Research, 17*(1), 53-65.

Kang, S. Y. (2010). A *study on the impact of brand story advertising type on consumer attitude and purchasing intention :Focus on involvement and product characteristic.* Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.

Kang, Y. N. (2009). *The effect of emotional response and cognitive response of the advertisement with art elements on Ad attitude and brand attitude.* Unpublished master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul.

Kent, T. (2003). 2D23D: management and design perspectives on retail branding. *International Journal of Retail & Distribution Management, 31*(3), 131-142.

Kim, E. Y., & Hwang, J. S. (2012). The effects of ambivalent shopping value on online word-of-mouth and purchase behavior of fashion products. *Journal of Korea Society of Design Forum, 37*, 299-314.

Kim, H. J. (1992). *A study on reflection degree of enterprise's image in the design of shopping bag. – Focused on 5 big department stores in Korea.* Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.

Kim, H. J. (2005). *The influence of consumer's shopping value and brand alliances on purchasing behavior for apparel products of internet private brand.* Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.

Kim, H. J., & Son, S. J. (2010). The effect of utilizing star marketing on ad attitude, brand attitude and purchasing intentions - in the daemyung resort vivaldi park. *Tourism Research, 25*(2), 229-251.

Kim, H. S., Kim, N. R., Yoo, D. K., & Shin, S. H. (2012). The effect of consumer response about sports brand application advertisement by utilizing smartphone on advertising attitude, product attitude, and purchase intention. *Korean Journal of Sport Management, 17*(1), 13-28.

Kim, J. N., & Kim, D. S. (2004). Packaging design in point of purchase : To establish the theory of packaging design in cognitive psychology and shopping environment. *Brand Design Association of Korea, 2*(2), 37-54.

Kim, J. H. (2003). *A study on customer response about magazine ads for casual clothing – Focused on 3 brands*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

Kim, J. W. (1993). *A study on representation of brand image which is manifested in package.* Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

Kim, J. W. (2000). *Influences of shopping value, store attributes, and task situation on clothing purchasing behavior.* Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

Kim, M. (2009). *The effects of the correspondence between self-image and advertising image on advertising attitude : As for printed advertising for casual clothes.* Unpublished master's thesis, Hongik

University, Seoul.

Kim, M. S. (2006). *Research on shopping bags as a medium of communication: Focusing on domestic markets.* Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.

Kim, S. J. (2004). The effect of negative information about a celebrity endorser on celebrity endorser's attributes and advertising attitude, brand evaluation. *Advertising Research, 62*, 29-53.

Kim, Y. M., & Shim, K. Y. (2002). The influence of internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intention. *Irish Marketing Review, 15*(2), 25-34.

Ko, E., Kim, E. Y., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Kang, I. J. (2007). Cross-national market segmentation in the fashion industry. *International Marketing Review, 24*(5), 629-651.

Koo, D. M. (2010). *Marketing research methodology.* Paju : Hakhyunsa.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996*). Principles of marketing. Englewood Cliff.* NJ: Prentice-Hall.

Lee, B. H. (2012). Structural relationship among utilitarian·hedonic shopping value, emotional responses, store attitude and loyalty of sporting goods consumer. *The Korea Journal of Sports Science, 21*(6), 915-930.

Lee, H. S., & Lim, J. H. (2002). Measuring the consumption-related emotion construct. *Korea Marketing Review, 17*(3), 55-91.

Lee, H. S., & Jeon, Y. S. (2005). The influences of ad-exposed consumers' mood on advertising effects : cognitive and emotional responses, ad and brand attitudes, and memory performance. *Advertising Research, 66*, 165-185.

Lee, J. W., & Oh, T. H. (2009). A study on the impact of advertising on attitude toward advertising, brand cognition and attitude toward brand. *The Korean Research Association for the Business Education, 23*(4), 361-384.

Lipke, D. (2007). Vision quest; in an age of hyper-branding, fashionable companies are paying more attention to every possible consumer touch point - from logos and labels to shopping bags and in - store signage. *DNR. New York, 37*(35), 30.

Lonergan, K. C., Gosevski, B., Pedri, G., Loli, B., & Rosenberger III, P. (2001). Socially conscious packaging and its influences on brand image. *University of Newcastle.*

MacKenzie, S. B., Luts, R. J., & Blech, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23*(2), 130-143.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research, 20*(3), 451-466.

'Marketing talk talk, How to get intention'. (2010, December 28). *Money Today.* Retrieved March 2, 2013, from http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2010122812041802965&outlink=1

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing, 77*, 39-56.

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing, 77*, 273-289.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.* Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.

Mullin, T. (1995). *Introduction, Graphis, Shopping bag.* Zurich: Graphis Press Corp.

Park, E. A. (2006). An investigation of the relationship between beliefs of the advertising and attitude toward advertising in general. *The Korean Journal of Advertising, 17*(2), 193-223.

Park, H. S., & Kim, Y. H. (2001). The relation between response of travel agency's internet Ad and Ad attitude, brand attitude and purchase intention. *Korean Journal of Tourism Research, 16*(2), 167-185.

Park, H. H., Koo, Y. S., & Koo, D. M. (2006). The influence of consumer's shopping value on fashion product attribute evaluation and repurchase intention. –Focused on casual wear purchase of university students-. *Marketing Thesis, 14*(3), 81-106.

Park, H. H., Jeon, J. O., & Kwak, W. I. (2007a). The influence of perceived quality and vmd fitness of fashion brand on brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Management, 12*(1), 55-70.

Park, K. D., Park, J. Y., & Jeon, S. E. (2007b). Successful alliance between private and national brands : The moderating effect of price and quality sensitivity. *Journal of Distribution Research, 12*(4), 109-125.

Park, K. W. (2001). *Package Design*. Seoul: Mijinsa.

Prendergast, G., Ng, S. W., & Leung, L. L. (2001). Consumer perceptions of shopping bags. *Marketing Intelligence & Planning, 19*(7), 475-481.

Rod, S. (1990). Packaging as a retail marketing tool. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 20*(8), 29-30.

Ryu, K. S. (2005). *Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants*. Unpublished doctoral dissertation, Kansas State University, USA.

Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising, 10*(2), 9-15.

Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications.* Orlando, FL: The Dryden Press.

Shin, H. S. (2006). *Study on the methods in terms of design aspect for revitalization of ecological riverfront space.* Unpublished master's thesis, Chungnam University, Daejeon.

Sirgy, M. J. (1998). *Intergradedmarketing communications: A system approach. Englewood Cliff.* NJ: Prentice-Hall.

Song, J. M. (2013). Interaction effects between compatibility of usage occasion and type of ad-processing strategy in horizontal cooperative advertising. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 14*(1), 225-246.

Stewart, W. J. (1996). *Marca: Markov Chain Analyzer-A Software Package for Markov Modelling Version 3.0.*

Svanes, E., Vold, M., Møller, H., Pettersen, M. K., Larsen, H., & Hanssen, O. J. (2010). Sustainable packaging design: a holistic methodology for packaging design. *Packaging Technology and Science, 23*(3), 161-175.

Turley, L., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research, 49*(2), 193-211.

'Walking advertisement. Shopping bag is the strategy'. (2010, March 29). *Trend Insight*. Retrieved March 4, 2013, from http://trend-insight.tistory.com/92

Weiner, S., & Michelman, F. (1998). *Shopping bag secrets: The most*

*irresistible bags from the world's most unique stores.* Singapore: Autumn Press.

Yeo, J. W. (2012). *A study on the effects of amusement in the package design on the consumer awareness.* Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.

Young, S. (2004). Winning at retail: Research insights to improve the packaging of children's products. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 5*(1), 17-22.

Yoo, I. H. (2011). *Organic food packaging design's impact on consumer's purchasing decision-.* Unpublished master's thesis, Dankook University, Seoul.

Yoon, J. Y. (2007). *Research on the effect of art marketing on customers' psychological, behavioral response: Focused on application of fine art's attributes.* Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.

Youm, D. S., & Yu, S. Y. (2012). On the purchase of luxury motivation factors and use benefits causal structure model analysis. *The Journal of Digital Policy & Management, 10*(9), 281-287.

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Phycologist, 35*(2), 151-175.

(Received 13 January 2014; 1st Revised 20 February 2014;
2nd Revised 1 July 2014; Accepted 20 July 2014)

Copyright © 2014 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.