〔연구논문〕

EISSN 2234-0793
PISSN 1225-1151
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 39, No. 4 (2015) p.545~559
http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2015.39.4.545

국내 여성복 브랜드의 패션필름 유형에 따른 소비자 인식차이

안상아 · 신미혜 · 이현화†
인하대학교 의류디자인학과

Consumer's Perception of Types of Fashion Film

Sang Ah Ahn · Mi Hye Shin · Hyun-Hwa Lee†
Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University
Received March 10, 2015; Revised April 12, 2015; Accepted June 2, 2015

Abstract

This research investigates consumer responses to different types of fashion film used in national women's wear brands. The content analysis was conducted as a preliminary study for women's wear fashion brand based on the 2012/2013 fashion brand yearbook. Three types of fashion film (Wearing Apparel Products, Brand Advertising and Storytelling were used as stimuli for the present study. We analyzed 224 data gathered using SPSS 22.0. The results showed significant differences among types of fashion film in regards to film attitude, product evaluation, creativity, information literacy, re-watching intention and word of mouth intention variables. This study revealed that the Brand Advertising type received the most positive evaluation in many aspects. Especially, the Storytelling type received the most positive evaluation in creativity. Wearing Apparel Products type gained high points in information literacy. The present study helps brand managers determine a fashion film that best suits each brand characteristics.

Key words: Fashion film, Perception difference, Digital communication, Domestic women's wear brand, Type; 패션필름, 인식차이, 디지털 커뮤니케이션, 국내 여성복 브랜드, 유형

I. 서 론

2013년 기준, 국내 만 3세 이상 남녀를 대상으로 한 한국인터넷진흥원의 조사결과에 따르면 현재 인터넷 이용률은 82.1%이며(Lee et al., 2014), 실제 정보통신정책연구원의 2014년 만 6세 이상 1만 2천 명에 대한 조사결과에 따른 하루 평균 모바일을 활용한 동영상 콘텐츠 이용시간은, 2011년 약 5분에서, 2013년 19분으로 급증했다고 보고된다(J. H. Shin, 2014). 네트워크 환경의 보편화 및 디바이스의 발전은 대다수의 사람들에게 정보공유를 가능하게 하였으며(Kang, 2013), 이러한 흐름에 따라 기업들은 포털사이트뿐만 아니라 유튜브, 페이스북 등 다양한 SNS 매체와 소셜 미디어를 통한 대중과의 커뮤니케이션이 활발해졌다(H. S. Shin, 2014). 따라서 많은 기업들이 소비자와의 매개체로 사용하는 미디어의 형태에도 다양한 변화가 있었다(Shin & Kim, 2014). 그 변화로는 현대인들의 라이프스타일에 맞게 이성적인 것보다는 감성적인 것에, 텍스트를 통한 정보전달보다는 시각적인 것을 통한 정보 전달이 많이 보여지고 있다(Lee & Lee, 2011). 이에 발맞춰 동영상 콘텐츠를 중심으로 한 문화가 급부상하고 있다(Lee et al., 2014). 시각적 이미지나 영상의 개념이 핵심 키워드로 부각됨에 따라 영상 미디어는 현대 커뮤니케이션의 주요한 매체이며, 패션 분야 역시 영상매체를 활용한 다양한 커뮤니케이션이 이루어지고 있다(Lee & Rha, 2008). 패션업계에서 브랜

†Corresponding author
E-mail: hyunhwa@inha.ac.kr
본 연구는 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음.

ⓒ 2015, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

드나 디자이너들은 잡지와 카탈로그를 통한 평면 인쇄 위주의 정적인 패션사진과 TV광고 등을 전달자로 하여 단순한 상품홍보 위주나, 런웨이를 통한 컬렉션으로 소비자와 소통해왔다(J. Y. Lee, 2012). 그러나 이러한 정적이고 일회성인 평면적 매체를 통한 전달로는 브랜드의 이미지와 컨셉 그리고 메세지 모두를 표현하기에 한계가 있다는 점을 인지하게 되었다(Yang & Han, 2008).

영상이란 이미지를 모방, 재현, 창조하는 일련의 과정을 통해 해당 구성물을 재편성하여 불특정 다수에게 전달하는 직접적인 물적 체계를 뜻한다(Kim, 1997). 그 중 영상패션(Image fashion)이란, 영상과 패션의 결합에 의해 나타난 또 하나의 독립적인 장르로 영상성에 최우선 가치를 두며 표현방식에 따라 단편 영화, 패션필름, 패션애니메이션, 비디오 패션으로 나눌 수 있다(S. Y. Kim, 2013b). 패션분야에서는 2004년 샤넬(Chanel)이 바즈 루어만 감독과 함께 “르 필름-샤넬 N°5”를 처음 선보이며 패션필름이라는 새로운 장르가 등장하였다(Yoo, 2014). 2000년대 초기의 패션필름은 샤넬이나 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen) 등 하이엔드(High-end) 브랜드에서 등장하였으며 느린 음악에 맞춰 포즈를 취하는 “움직이는 룩북” 형식이었다. 처음에는 브랜드 이미지나 제품정보에 대한 전달과 광고의 목적으로 제작되었으나, 점차적으로 대사와 스토리를 가미하며 브랜드의 콘셉트, 아이덴티티, 철학 등을 담은 다양한 형태의 패션필름이 발달하게 되었다. 또한 패션필름은 소비자가 능동적으로 디지털 매체나 서비스를 통하여 찾아서 감상할 수 있다는 점에 있어서 기존 광고와 구별된다. 이는 소비자가 패션필름을 독립적인 영상예술로 인식하고 감상할 수도 있다는 것을 의미한다. 즉, 결과적으로 패션필름에 따라 제품이나 브랜드에 대한 수용성이나 영상의 선호도에 차이가 나타날 수 있음을 의미한다(Kim & Kim, 2013). 이는 최근 모바일 등의 매체를 통해 약 15분 내외의 짧은 시간 동안 콘텐츠를 즐기는 현상을 일컫는 ‘스낵컬쳐(Snack culture)’가 새로운 소비 트렌드로 부상하며(Hwang, 2015) 패션필름을 감상하고 능동적으로 검색하는 소비자가 더 늘어날 것이라고 사료된다.

그러나 패션분야에서 다량의 소통매체가 존재하는 것에 비해 패션필름의 활용은 초기단계이다. 이와 관련한 선행연구들도 패션필름 자체를 분석하는 연구들이 대부분이라고 할 수 있다. 또한 다수의 연구들은 글로벌 명품브랜드의 패션필름을 대상으로 진행되어, 국내 패션브랜드의 패션필름 관련 연구는 전무한 실정이다. 패션필름에 관한 선행연구들을 살펴보면, 패션을 소재로 한 영상을 분석하여 내재된 미적 특성에 관한 연구(J. Y. Choi, 2009; Hong, 2009; H. J. Kim et al., 2013; H. J. Kim, 2011; Kim, 2009; S. Y. Kim, 2013a), 패션필름(Fashion film)에 등장에 따른 정의 및 개념, 역할분석에 대한 연구(Kim & Kim, 2013), 패션필름의 내용적 구성 및 소통방식에 대한 연구(Hong & Kim, 2013)에 초점을 맞추어 진행되어 왔다. 이처럼 현재까지 진행된 연구는 패션필름의 구조적, 미학적 측면 등으로 대부분의 연구들이 진행되었으나, 이를 실질적으로 감상하는 소비자 측면의 연구는 매우 미비한 편이다. 상호작용성의 관점에서 소통의 상황으로 봤을 때 수신자 역할을 하는 소비자는 송신자인 패션필름만큼이나 중요한 개념이다(Lee & Kim, 2011).

이에 본 연구는 현재 국내 여성복 브랜드의 패션필름 현황을 파악하고, 유형화하고자 한다. 또한 이를 바탕으로 각 유형별 소비자의 패션필름에 대한 인식차이를 규명하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 국내 패션브랜드의 패션필름 현황을 조사하고, 유형별로 분류한다. 둘째, 패션필름의 유형에 따른 소비자 인식차이를 규명한다. 본 연구는 해외 브랜드에서 활발히 사용되고 있는 해외 패션필름의 활용 정도와 비교하여, 국내의 패션브랜드의 패션필름의 현황을 제공할 수 있다. 뿐만 아니라, 유형별 소비자의 실증적인 결과는 국내 패션업체에게 패션필름의 활용과 관련한 패션브랜드 운영에도 도움을 줄 수 있다고 사료된다. 또한 패션필름 유형에 따른 소비자의 반응차이를 분석함으로써, 브랜드에 목표에 부합하며, 타겟 소비자층에 적합한 패션필름의 구성내용을 제시할 수 있다고 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 패션필름

1) 패션필름의 정의

패션필름에 대한 명확한 정의는 아직 확립되지 않은 상태이며, 패션필름에 관한 연구논문마다 적용되는 개념이 조금씩 다른 현황이다. J. Y. Kim(2013)의 연구에서 패션필름이란 “Short film”, “Presentation fashion film”, “Fashion animation”, “Video look book”으로 유형을 구분할 수 있으며 약 5~10분 길이로 제작된다고 하였다. 덧붙여, 스토리의 유무에 따라 스토리 중심과 영상 중심의 패션필름이 존재한다고 밝히고 있다(S. Y. Kim,

2013b). Jang and Yang(2010)의 연구에서는 패션필름을 10분 이내의 단편 영화 형식으로 제작되는 패션영상이라고 정의하였으며 역시 스토리를 포함하는 영상과 포함하지 않는 영상으로 크게 구분된다고 밝혔다. Hong and Kim(2013)의 연구에서는 패션필름을 패션 디지털 스토리텔링으로 명명하며 패션이라는 소재를 새로운 미디어를 통해 소비자와 커뮤니케이션 하는 과정으로 정의하였다. 종합하자면 패션필름이란 브랜드가 제작한 엔터테인먼트의 요소 중 하나로 볼 수 있으며 특히 패션이라는 주제를 중심으로 10분 내외의 길이로 제작된 동영상이라고 할 수 있다. 스토리의 유무로 크게 유형이 구분되며 패션필름을 기획함에 있어 브랜드는, 기존 광고와는 차별적으로 제품과 다양한 기획요소를 포함하여 브랜드의 전체적인 아이덴티티와 철학 및 분위기를 전달하는데 목적을 둔다. 이는 곧 패션브랜드나 제품 자체를 주인공으로 작품 속에서 더욱 드러내려는 분명한 목적을 가지고 제작된 단편 영상물을 의미한다고 볼 수 있다. 본 연구논문에서는 위에 밝힌 공통적 의미의 패션필름의 정의를 바탕으로 브랜드의 단편 영상물을 패션필름으로 정의하고자 한다.

2) 패션필름의 현황 및 유형

영상문화가 새로운 트렌드로 부상하고, 현대 커뮤니케이션에 변화양상에 맞춰 많은 패션브랜드들이 영상미디어에 관심을 갖기 시작하였다. 이는 곧 브랜드와 디자이너가 최근 들어 영상을 통한 패션필름과 단편 영화 등을 통해 브랜드를 알리는 모습이 나타나고 있다(“BLOUIN ARTINFO”, 2013). 또한 최근 모바일 및 디지털 매체 발달에 힘입어 브랜드들의 패션필름 제작은 더욱 활발하게 제작되고 있다. 2008년 12월 모스크바 컬렉션에서 샤넬은 “코코1913-샤넬1923”을 발표하였고, 루이비통 역시 “삶과 여행에 함께하는 동반자”라는 주제의 패션필름을 발표하였다. 이후에도 DIOR은 시리즈 형식의 “레이디 디올”, 바네사 브루노 역시 “르 필름”에 컬렉션 컨셉 이미지를 담았다(S. Y. Choi, 2009). 더불어 인터넷이라는 소통의 장을 바탕으로 루이비통의 환상여행, 알랙산더 맥퀸의 시, 그리고 McQ 등의 하이엔드 브랜드뿐만 아니라 제이에스티나, 켈빈클라인, 겐조, 랑방 등 많은 패션브랜드들이 자사 홈페이지나 브랜드의 제품은 물론 아이덴터티나 철학 등 다양한 메시지를 전달하는 각종 패션필름을 자사 사이트에 공개해오고 있다.

패션필름은 영상매체의 발달과정처럼 일련의 단계를 거치는 모습을 볼 수 있다. 초기에는 브랜드 이미지나 제품정보에 대한 전달과 광고영상 등 광고의 목적으로 제작된 “움직이는 룩북” 형식이었다(Kim & Kim, 2013). 2000년대 초기에 브랜드에서 출시한 패션필름은 추구하는 브랜드의 이미지를 전달하기 위한 단순하고 기본적인 목적으로 연출되었다(Kim & Kim, 2013). 때문에 해당 브랜드의 제품을 착장한 모델들이 연출하는 모습이 담긴 짧은 이미지 필름이 주로 제작되었으며, 이는 제품착장 유형으로 볼 수 있다. 이 유형은 Hong and Kim (2013)이 분류한 해외 브랜드의 패션필름을 내용에 따라 사실 또는 정보를 활용한 에피소드형과 유사하다. 이 유형에서는 제품착장 이외에도 브랜드에 대한 정보와 브랜드가 가지고 있는 독특한 철학을 기반으로 하는 내용을 제공한다고 하였다(Hong & Kim, 2013) 많이 보이는 유형으로는 브랜드의 수석 디자이너 인터뷰 영상과 같은 형식이며, 2007년에 제작된 루이비통의 “Marc Jacobs & Louis Vuitton”이 에피소드 유형의 대표적인 패션필름에 속한다(Hong & Kim, 2013).

그 후 2006년 이후의 패션필름은 “3분 영화”로 진화하였다는 평을 받으며 기존의 상업성과 광고성을 중심으로 하는 브랜드 광고와는 차별화되는 브랜드의 철학과 디자인적 예술성, 창의성을 부각하는 형태로 제작되었다(Kim & Kim, 2013). 브랜드 광고와는 다른 패션쇼 영상 등이 이 유형에 포함이 될 수 있다. Kim and Kim (2013)과 Jang and Yang(2010)의 연구에 따르면, “패션쇼에서의 패션필름”은 패션쇼에서 상영되는 영상과 패션쇼를 녹화한 2가지 종류로 나누어진다고 언급하였다. 이외에, 최근에 가장 많이 볼 수 있는 패션필름은 시즌별 혹은 컬렉션별로 하나의 컨셉을 스토리텔링의 구성으로 연출하는 단편 영화와 같은 형태를 보인다. 실제 2005년 영화감독 리들리 스콧이 프라다(PRADA)와 콜라보레이션으로 제작한 패션필름 “선더 퍼펙트 마인드”는 제55회 베를린 국제영화제에서 상영되면서 패션필름의 새로운 단계가 시작되었다(Yoo, 2014). 이는 Hong and Kim(2013)은 해외 브랜드의 패션필름의 분류기준 중 크리에이티브형에 속하며 브랜드 내부의 기획과 스토리텔링의 구성을 통해 브랜드와 디자이너 고유의 정체성을 표현하고 소비자에게 전달하는 유형을 말한다. 스토리텔링(Storytelling)이란 광고에서도 사용되었던 방식으로 음성 메세지와 행위 메세지를 통해 전달하고자 하는 화자의 주제를 수용자들에게 전달하는 행동방식이다(Choi, 2007). 이 유형은 현재 패션필름의 유형 중 가장 많은 사례가 속하고 있다. 디자이너의 영감과 창의성을 중요하게 표현하고자 하는 것이 특징이며 가장 대표

적인 사례로는 샤넬의 2009년 패션필름인 'Love story of No. 5 Train de nuit'를 볼 수 있다(Hong & Kim, 2013).

3) 패션필름 관련 선행연구

패션필름에 관한 현재까지의 선행연구는 영상의 내용적 분석에 기초하여 내재된 미적 특성을 분석한 연구, 패션필름의 정의 및 개념, 역할분석에 대한 연구, 패션필름의 내용 구성 및 소통방식에 대한 연구로 크게 나눌 수 있다. 영상의 내용적 분석에 기초하여 미적 특성을 분석한 첫 번째 유형은 사용한 자극물의 성향에 따라 패션필름을 활용한 경우와 일반 영화 혹은 대중문화 영상을 사용한 경우의 두 가지로 분류된다. 패션필름을 활용했던 J. Y. Kim(2013)의 연구는 Gareth Pugh 패션필름을 활용하여 두려움, 다이나믹, 판타지라는 3가지 정서를 필름 속 색채와 바디이미지, 빛을 통해 표현했음을 미학적으로 규명하였다. 이후 영화와 대중문화 영상을 활용한 연구들이 진행되었다. H. J. Kim(2011)의 연구에서는 필름느와르, Kim(2009)는 영화 <모던보이>, J. Y. Choi(2009)은 영화 <Dolls>, Hong(2009)은 1950년대 후반 한국영화인 한형모의 <자유부인(1956)>, 신상옥의 <지옥화(1958)>를 대상으로, Jung and Shin(2003)의 연구에서는 1998년도 이후 발표된 영화 <내마음의 풍금>, <동감>, <친구>, <울랄라 시스터즈>, <해적 디스코 왕되다>를 토대로 내재된 그 시대 복식문화와 의상의 미적 특성에 관한 연구를 진행하였다.

두 번째 유형의 Kim and Kim(2013)은 패션필름을 패션과 디지털 테크놀로지와 매체와 융합하여 패션브랜드가 고객들에게 커뮤니케이션하는 방식으로 보고 패션필름의 정의 및 개념, 역할분석에 목적을 두고 연구를 진행한 바 있다. 이들은 이 연구를 통해 패션필름의 정의에 대해 논의하고, 미디어의 발전과 더불어 패션필름을 브랜드의 플랫폼으로 삼아 이미지와 아이덴티티를 전하기 위해 발전시켜야 한다고 주장하였다. J. Y. Kim(2013)의 연구에서도 미디어의 발달과 패션의 결합을 새로운 커뮤니케이션으로 보고 영국의 패션 웹사이트인 '쇼스튜디오(www.showstudio.com)'를 중심으로 상호작용성에 대해 연구하였다. 쇼스튜디오의 특징적인 상호작용성 변수로는 쌍방향 커뮤니케이션, 참여성, 통제성, 반응성이 주요 영향변수임을 규명하였다.

세 번째 유형의 Hong and Kim(2013)은 2000년 S/S 파리, 밀라노, 뉴욕, 런던컬렉션부터 2010년 5월 S/S까지 스토리텔링의 구성을 가진 영상을 수집하여 패션 디지털 스토리텔링의 개념 및 특성, 소통방식을 체계화하는데 목적을 두고 연구를 진행했다. 그 결과 스토리텔링 유형을 에피소드형, 내러티브형, 크리에이티브형 3가지로 구분하였고 각 유형별 활용내용, 스토리 구성요소(주제, 캐릭터, 배경, 사건, 플롯), 표현매체, 소통매체에 대한 분석을 함께 진행하였다. 이처럼 현재까지 진행된 패션필름 관련 연구현황은 패션필름의 구조적, 미학적 측면이나 미적 특성 등으로 이루어졌으며, 이를 이용하는 소비자 측면의 연구는 미비한 편이다. 소통의 개념으로 봤을 때 수신자 역할을 하는 소비자의 반응은 송신자인 패션필름만큼이나 중요하나, 이 부분의 연구는 전무한 실정이다. 또한 대부분의 패션필름을 활용한 대부분의 연구도 해외 브랜드를 중심으로 이루어졌으며, 국내 브랜드를 대상으로 한 패션필름 연구는 매우 미흡한 실정이다.

2. 소비자의 지각변인

패션커뮤니케이션이란 브랜드 또는 디자이너 등 발신자가 전달 메시지를 중심으로 소비자와 소통하는 전체적인 과정이라 할 수 있다. 패션커뮤니케이션의 매체로는 패션필름과 디스플레이 이외에 광고와 사진 및 패션컬렉션 등을 예로 들 수 있다(S. Y. Kim, 2013a). 광고나 패션컬렉션이 기존의 전통적인 커뮤니케이션 도구라면, 최근의 패션브랜드나 디자이너의 메시지와 시즌 이미지, 콘셉트 등의 전달을 위해 사용하는 패션필름, 디지털 기기를 기반으로 한 영상컬렉션 등은 새롭게 떠오르는 패션커뮤니케이션 매체이다(Jang et al., 2008). 광고의 최종적인 목표는 불 특정한 개인 · 집단의 주장이나 상품지식을 명확히 알리는 것에 있다(B. H. Kim et al., 2013). 광고에 대한 긍정적 반응은 제품과 브랜드에 대한 긍정적인 태도로 전달되며, 소비자들은 초기에는 낮은 확신수준에서 그 제품에 대한 경험적 지식을 갖게 되고, 재구매할 욕구를 느끼며 최종단계에서 제품을 구매하게 된다(Choi, 2008; Jang, 1998: Oh, 2006). 패션필름은 광고와 마찬가지로 상업성과 광고성을 포함한다(J. H. Kim, 2011). 패션광고 또한 마찬가지로 소비자에게 노출되면 대상물에 관한 일련의 태도를 형성하게 됨과 더불어 광고 자체에 대한 개별적인 태도를 형성하게 된다(Oh, 2006). 패션필름 관련 소비자 지각에 대한 선행연구가 전무하므로 본 연구에서는 광고 관련 선행연구에서 사용된 소비자 지각변수들을 패션필름에 대한 소비자 지각변수로 사용하였다. 아래의 영상태도, 제품평가, 창의성, 정보활용, 구전의도, 재시청의도가 포함

되었다.

1) 영상태도

소비자의 태도형성에 관한 이론인 인지적 학습이론에 따르면, 소비자는 직접경험 또는 외부정보에 기초하여 제품속성에 관한 신념을 형성하고, 이를 토대로 전반적인 태도를 갖게 된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 해당 이론에 따르면 광고는 소비자가 태도를 형성하는데 외부변수로써 작용하게 된다. 태도란, 어떤 사물이나 사회적인 이슈 또는 행동에 대한 수용자의 긍정 또는 부정의 감정을 뜻하며 소비자의 광고태도는 영상 내 출현하는 브랜드뿐만 아니라 광고 전반에 대한 전체적인 반응을 의미한다(Lee, 2008). Keller and Lehmann(2006)는 외부변수에 의해 형성된 브랜드 태도는 소비자들의 행동과 반응에 대한 기준이 되기 때문에 중요하다고 하였다. 따라서 브랜드의 패션필름에 대한 긍정적인 반응은 수용자로 하여금 호의적인 영상태도를 갖게 하며 이는 곧 브랜드 선호도에 영향을 줄 수 있다. 상업적 광고에 비해 예술성과 스토리 구성을 갖춘 패션필름은 독자로 하여금 능동적인 검색과 감상을 유도하며 소비자의 긍정적인 영상태도를 갖게 만들 수 있다는 것을 의미한다.

2) 제품평가

Nelson(1974)이 제시한 제품평가(Product evaluation)의 분류는 다음과 같다. 제품속성 정보는 탐색적 속성정보와 경험적 속성정보로 나누어진다. 먼저, 탐색적 속성정보는 제품을 구매하거나 사용하기 전에 구전 등의 간접적 정보원으로부터 얻을 수 있는 정보를 의미한다고 하였다. 반면 경험적 정보속성은 제품이나 대상에 대한 주관적 경험과 연관되므로 경험적 정보속성은 제한된 사용경험에 의해서만 증명될 수 있다고 설명하였다. Nelson(1974)의 이러한 주장은 곧 제품에 관한 사전 지식이 부족한 소비자들에겐 경험적 속성과 연관된 광고 주장에 더 긍정적일 것을 의미한다. 브랜드 제품의 많은 정보가 광고매체를 통하여 소비자에게 전달될 가능성이 높으므로(Aaker & Keller, 1990; DelVecchio & Smith, 2005), 광고에 사용하는 메시지에 따라 그 효과는 달라진다. 또한 브랜드의 철학과 아이덴티티를 담은 패션필름이 소비자의 신념이나 가치에 부합한다면 이는 브랜드와 브랜드의 상품에 대한 긍정적인 반응의 도출로 이어질 수 있다(Kim, 2014). 따라서 패션필름의 구성이 브랜드와 소비자 간의 가치관이나 아이덴티티 속성에 일치감을 만족시킨다면 이러한 구성은 소비자의 긍정적인 반응으로 도출될 것이다.

3) 창의성

창의성(Creativity)은 광고의 새로움을 주는 창의성 요소를 말하며 소비자의 시선을 끌 수 있도록 참신하고 적절하게 결과를 창출하는 능력(Sternberg & Lubart, 1996)을 뜻한다. 기존의 합리적인 정보처리 과정 관점에서 크리에이티브 요소는, 소비자의 의사결정에 세부적인 정보를 제공하지 않기에 주목을 받지 못했다. 하지만 최근의 흐름은 크리에이티브 요소를 포함하여 독창적이고 차별화된 광고는 브랜드가 긍정적으로 평가될 가능성이 높으며, 소비자는 창의성을 평가함에 있어 내용과 메시지의 조화, 세련되고 수준있는 구성 등을 종합적으로 평가한다(Kim & Han, 2012). 이는 곧 광고의 다양한 제반 요소들에 대한 소비자들의 긍정적인 감정 반응을 통해 크리에이티브의 효과성이 발휘된다고 볼 수 있다(Mun et al., 2004). 따라서, 광고창의성(Advertising creativity)은 브랜드 커뮤니케이션에 영향을 주는 중요한 변수 중의 하나이며, 소비자가 느끼는 광고물의 창의성 여부에 따라서 광고의 효과가 달라진다(Backer, 1993). 따라서 독창적이고 창의적인 영상은 수용자에게 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있으며 이는 곧 영상에 대한 호의적인 평가로 연결될 수 있다.

특히, 패션산업은 '창조산업'이라고 불리는데, 이는 제조업이나 1차 산업과는 다른 특성을 가지며 고부가가치를 창출하는 산업을 일컫는다. 창조산업의 가장 큰 특징은 '창조성'이다(Song et al., 2012). 그 중에서도 패션산업은 브랜드 또는 디자이너의 창의성과 이를 기반으로 한 지식기반 사업으로 창의성은 패션산업 본질의 특성이다(Jung, 2010). 따라서 패션산업 자체에 내재된 '창조성'은 본질적인 것이며, 패션필름의 발전과정에서도 후기로 접어들수록 브랜드 자체의 창작된 스토리 등을 중심으로 한 패션필름으로 변모하고 있다. 그렇기 때문에 패션필름 영상에서 소비자가 지각하는 '창조성' 요소는 긍정적인 반응으로 도출될 것이다.

4) 정보활용

정보활용 능력(Information literacy)이란 개인이 언제 어떤 정보가 필요한지 인지하고 필요한 정보를 식별 후 평가하여 효율적으로 사용하는 능력을 말한다(The Association of College and Research Libraries [ACRL], 2000). 시청자는 정보제공이 시청한 방송 및 영상내용의 만족도에 영향을 미친다고 하였다(Kong, 2009). 일반적으로

광고메시지를 전달하는 광고 내 정보원천의 신뢰성이 높으면 높을수록, 이에 대한 소비자들이 수용 가능성은 높아진다. 왜냐하면 광고메시지의 높은 신뢰는 곧 광고 내용의 심리적인 내면화 과정을 거쳐 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있다(Lee et al., 2005). 실제 패션필름을 통해 브랜드들은 해당 시즌에서 소비자에게 보여주고자 하는 컨셉트 스토리 등 다양한 정보와 이미지를 감각적인 영상형태로 명확하게 전달할 수 있다(I. G. Lee, 2014). 뿐만 아니라 영상을 통해 패션제품에 대한 새로운 서비스나 제품 등에 대한 정보전달의 도구로 이용되기도 한다(Yang & Han, 2008). 따라서 영상시청 시 소비자의 기대치를 만족시킬 수 있는 제품 및 브랜드의 정보제공은 영상만족도에 긍정적인 반응으로 도출될 것이다.

5) 구전의도

구전(Word-of-mouth) 커뮤니케이션이란 수신자와 송신자 간에 구두로 이루어지는 면대면 커뮤니케이션으로, 브랜드, 제품 및 서비스에 관한 비상업적인 인식을 뜻하며(Arndt, 1967), 서로 생각을 교환하는 집단적인 현상을 말한다(Bone, 1992). 이러한 구전 커뮤니케이션은 판매원이 제공하는 정보보다 신뢰할 만하고(Engel et al., 1969), 빠르고 넓은 범위에 전달되며, 기존 광고매체보다 영향력이 있는 커뮤니케이션 수단으로 여겨지고 있다(Herr et al., 1991). 실제로 SNS를 기반으로 한 현대 구전마케팅의 위력은 '구전'의 효과를 반증하고 있다(G. J. Lee, 2014). 구전 커뮤니케이션의 1차적인 효과로는 수신자의 태도, 선호, 이미지 등의 변화를 이끌어 낼 수 있으며, 수신자는 이후 새로운 정보전달자로서 새로운 역할을 수행하고 그 영향력이 지속적으로 파급된다(Yang, 2010). 미디어를 활용한 수신자와의 커뮤니케이션은 2차원인 사진으로는 전달하기 어려웠던 감각적인 효과를 낼 수 있다. 특히 시각과 청각을 중심으로 패션영상은 감각적으로 패션정보를 전달할 수 있다(Hong & Kim, 2013). 따라서 선행연구의 결과에 따라 패션필름 시청은 수용자의 구전의도를 촉진시킬 것이다.

6) 재시청의도

재시청의도(Rewatching)란 영상의 시청자가 느낀 자신의 긍정적인 경험을 토대로 다시 시청할 가능성 또는 영상의 질과 내용에 대하여 다시 시청하려는 의지를 의미한다(Lee et al., 2007). 더 나아가 시청 후 형성된 긍정적인 반응의 결과로 나타날 미래행동의 인지를 의미한다(Blackwell & Engel, 1982). TV프로그램의 재시청동기 파악 관한 연구결과에서도 시청은 영상을 보다 친근하고 편안하게 느끼며, 이야기의 구조와 구성, 오리지날 사운드 트랙(Original soundtrack) 등에 동질감을 느끼기 때문이라고 주장하였다(Dobrow, 1990). 따라서 재시청 의도에서 중요한 결정변수는 수용자의 만족이며 이러한 만족은 곧 영상에 대한 종합적인 판단과 기대의 일치에 따른 만족 후 재시청이라는 행위로 연결되는 주관적 심리상태를 의미한다(Kong, 2009). 따라서 이와 같은 선행연구 결과를 적용하여 응답자의 패션필름 시청은 '재시청'이라는 반응을 도출할 것으로 사료된다.

III. 예비조사

1. 연구문제

해외 패션필름 사례분석 위주인 선행연구의 연구들을 토대로 국내의 패션필름 사용현황 및 유형을 조사하고자 하였다. 예비조사는 본 조사의 자극물 선정을 위해 현재 국내 여성 패션브랜드의 패션필름 사용현황을 조사하고, 그 유형을 분류하고자 하였으며, 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제. 국내 여성 패션브랜드의 패션필름 사용현황을 조사하고 그 유형을 분류한다.

2. 연구방법

의복의 기능성에 국한되지 않고 감성과 이미지를 함께 소비하는 특성을 가진 패션산업은, 제품의 판매와 브랜드 이미지, 시즌 컨셉과 제품정보 등의 효과적 전달과 함께 수신자와의 커뮤니케이션도 고려해야 하는 특수성을 지니고 있다(Lee & Lee, 2011). 따라서 다양한 장르의 패션브랜드 중 감성산업 분야와 밀접한 관련이 있으며 국내의 패션필름 현황의 대표성을 가지고 있는 여성복 브랜드를(Lee & Kim, 2011) 본 연구의 범위로 설정하였으며, *2012/2013 Korea fashion brand annual* (2012)에 등재된 브랜드를 기준으로 현황조사를 실시하였다.

본 패션필름 분석의 분류기준은 선행연구(Hong & Kim, 2013; Jang & Yang, 2010; Kim & Kim, 2013)를 기반의 3가지 기준과, 예비조사의 기초 조사과정에서 추가적으로 도출된 3가지 추가기준을 포함하여, 총 6가

지로 기준으로 구분하였다. 위의 기준에 포함되지 않는 패션필름은 기타로 분류하였다. 본 연구의 분류기준의 근거는 아래와 같다. Hong and Kim(2013)의 연구에서 "에피소드 유형"은 제품과 디자이너, 브랜드에 관한 사실과 정보를 제공한다고 언급하였다. 따라서 '제품착장(Wearing apparel products)' 유형을 첫 번째 패션필름 분류기준으로 포함하였다. 또한 "크리에이티브 유형"에서는 창작된 스토리를 중심으로 영상이 전개된다고 언급하였으므로 스토리텔링 유형을 분류기준으로 포함하였다. 이어서 Kim and Kim(2013)과 Jang and Yang(2010)의 연구에 따르면, "패션쇼에서의 패션필름"은 패션쇼에서 상영되는 영상과 패션쇼를 녹화한 2가지 종류로 나누어진다고 언급하였다. 따라서 '패션쇼 영상(Fashion show)'으로 명명하여 분류기준으로 포함하였다. 이후 예비조사의 기초 조사과정에서 촬영장이 그대로 노출되는 비하인드 상황을 다른 카메라로 다시 녹화하는 형태의 영상이 자주 발견되어 이를 내용에 따라 '쇼비하인드 영상(Fashion show behind-the-scenes)' 유형과 평면 광고촬영인 '카탈로그/룩북/광고촬영 비하인드 영상(Catalogue/Lookbook/Advertising behind-the-scenes)' 유형으로 구분하였다. 또한 국내의 패션브랜드 사이트에서 보이는 브랜드 광고(Brand advertising) 유형도 분류기준으로 포함하였으며, 위의 6가지 분류기준에 포함되지 않는 것은 기타(Others)로 분류하여 총 7가지 분류기준을 선정하였다. 내용분석은 2014년 4월 첫째 주와 둘째 주 중에 실행되었다. 해당 유형분류는 2인의 연구자가 각각 독립적으로 영상을 시청한 후 분류하였으며, 연구자 간 Inter-reliability는 84.78%의 수치를 보였다.

3. 예비조사 결과

2012/2013 Korea fashion brand annual(2012)에 등재되어 있는 국내 여성복 브랜드는 총 401개였으며, 그 중 해당 브랜드의 웹사이트가 존재하는 브랜드는 201개로 전체의 약 49.14%를 차지했다. 201개의 여성복 브랜드 웹사이트 중 약 22.89%인 46개의 브랜드의 웹사이트에 패션필름이 등재되어 있었으며, 이들 브랜드의 패션필름을 대상으로 유형분류를 실시하였다. 예비조사 결과 46개의 패션필름은 7개의 유형으로 분류되었으며, 그 결과는 <Table 1>에 제시되었다. 유형별 빈도분석 결과, 유형 1에 해당한 제품착장 유형이 12개 브랜드로 26.09%를 나타내어 가장 많은 비중을 차지하였다. 두 번째로 많은 유형은 10개의 브랜드가 속한 브랜드 광고유형으로 약 21.74%를 차지하였다.

Table 1. Classification of fashion films used in fashion brand (N=46)

Classification	Type	Frequency (%)
Type1	Wearing apparel products	12 (26.09)
Type2	Fashion show	6 (13.04)
Type3	Fashion show behind-the-scenes	2 (4.35)
Type4	Catalogue/Lookbook/ Advertising behind-the-scenes	8 (17.39)
Type5	Brand advertising	10 (21.74)
Type6	Storytelling	2 (4.35)
Type7	Others	6 (13.04)
Total		46 (100.00)

첫 번째 유형은 브랜드 씨, 마인, 베스티벨리, 보니알렉스 등 총 12개의 브랜드가 속했던 '제품착장' 유형으로, 영상 내 모델이 제품을 착장 후 출연하여 보여주는 형식이었으며, 착장한 제품이 영상의 중점인 유형이었다. 두 번째 유형은 손정완, 이상봉, 쟈뎅드슈에뜨, 최복호패션 등 총 6개 브랜드가 속했던 '패션쇼 영상'으로 실제 브랜드가 컬렉션을 진행한 무대의 녹화본을 그대로 웹사이트에 게시해 놓은 유형이었다. 세 번째는 비욘드클로셋, 지컷이 속한 '쇼비하인드' 유형으로 패션쇼를 진행하기 전 혹은 패션쇼를 진행하는 도중에 무대의 뒤를 보여주는 형식의 영상이다. 주로 모델이나 디자이너의 인터뷰나 바쁜 런웨이의 준비과정을 담고 있는 유형이다. 네 번째 유형은 꼼빠니아, 오즈세컨, 올리비아하슬러, 크레빅 등 총 8개 브랜드가 속한 '카탈로그/룩북/광고촬영 비하인드 영상'으로 실내에 설치된 스튜디오에서 모델은 다른 카메라에 시선을 집중하며 사진을 찍는 모습을 영상으로 촬영한 유형이었다. 다섯 번째 유형은 도호, 듀엘, 라코스테우먼, 쉬즈미스 등 총 10개의 브랜드가 속한 '브랜드 광고' 영상으로 기존의 브랜드 이미지와 제품착장이 고른 비중으로 연출되는 유형이었다. 하지만 첫번째 제품착장 유형과 영상의 분위기가 다르다는 데에 차이점이 있었다. 제품착장 유형의 패션필름은 브랜드의 실제 제품을 착용한 모델을 통해 그 자체를 그대로 소비자에게 보여주는 형식이었다면, 브랜드 광고는 해당 브랜드의 제품을 착장한 모델이 출현하지만 영상효과나 구성을 통해 브랜드가 전달하고자 하는 이미지와 메시지에 초점을 둔 형식의 패션필름이었다. 여섯 번째 유형은 스토리텔링 유형이었다. 패션필

름이 일정한 줄거리를 가지고 단편 영화와 같은 구성을 가졌던 영상형식이었다. 씨케이 캘빈클라인과 시스템 2개 브랜드의 패션필름이 스토리텔링 유형으로 분류되었다. 마지막 유형은 구호, 모조에스핀, 위의 분류기준에 포함되지 않는 총 6개 브랜드가 속한 기타 유형으로 분류되었으며, 그 내용으로는 디자이너 인터뷰 영상, 브랜드 이름과 로고가 보이며 음악만 나오는 영상, 브랜드나 제품과 관련 없는 추상적인 그림이 나오는 영상 등이었다.

IV. 본 조사

1. 연구문제

예비조사를 통해 선정된 패션필름의 유형별 소비자의 지각차이를 규명하고자 하였다. 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제. 패션필름 유형에 따른 소비자의 인식(영상태도, 제품평가, 창의성, 정보활용/구전의도, 재시청의도)은 차이는 어떠한가?

2. 실험설계

1) 자극물 선정

위의 사전조사의 결과로 현재 국내 여성복 브랜드의 패션필름 중 빈도가 높게 나타난, 제품착장, 브랜드 광고 유형을 우선적으로 본 연구의 자극물로 선정하였다. 그 다음으로 앞서 패션필름 현황에서 살펴본 해외 패션필름 동향에 따르면 많은 브랜드들이 단편 영화 형식의 스토리텔링 구성을 가진 패션필름을 발표하고 있는 점을 참고하여 유형 6의 스토리텔링 유형을 조사를 실시할 자극물 유형으로 선정하였다. 국내 여성복 브랜드라는 특성과 패션필름이라는 영상물에 대한 접근성이 기타 연령층에 비해 높은 20대 여성을 조사대상으로 선정하였으므로, 20대 여성을 타켓으로 하는 브랜드를 중심으로 자극물을 선정하였다.

자극물의 선정단계는 다음과 같다. 제품착장 유형의 패션필름은 해당 브랜드의 제품을 착장한 모델의 모습이 영상의 주를 이루는 유형이다(Kim & Kim, 2013). 예비조사 결과 유형 1로 분류된 12개 브랜드 패션필름 중, 영상 내 제품착장 이외에 기타 영상을 구성하는 다른 요소는 없었던 A 브랜드의 패션필름을 첫 번째 자극물로 선정하였다. 두 번째 유형은 다음으로 큰 비중을 차지한 브랜드 광고유형을 선정하였다. 브랜드 광고는 광고로서 해당 브랜드의 제품이나 이미지, 콘셉트 등의 메시지를 영상을 통해 전달하는 구성이다. 유형 2에 속한 10개의 브랜드 패션필름 중 제품착장의 요소와 시즌 컨셉 또는 브랜드 이미지가 고르게 전달되는 B 브랜드 영상을 유형 2의 자극물로 선정하였다. 마지막 유형으로는 스토리텔링 유형을 선정하였다. 이 유형은 패션필름 발달단계 중 가장 후기에 속하나, 현재 해외에서는 최근 가장 활발히 사용되고 있는 유형이다(Hong & Kim, 2013). 그러나 본 연구의 예비조사에서인 국내 여성 패션브랜드에서는 단 2개의 브랜드에서만(4.35%) 시도 중인 것으로 규명되었다. 그러나, 패션브랜드에서 패션영상과 관련한 스토리텔링 유형의 그 주목성에 집중하여 스토리텔링 유형을 본 연구의 자극물로 선정하여 국내 소비자들의 인식차이를 알아보고자 하였다(Hong & Kim, 2013; Kim & Kim, 2013). 유형 6에 속한 2개의 브랜드 패션필름 중, 브랜드 인지도가 없는 설문자가 처음 접했을 때 영상의 스토리를 파악할 수 있어야 한다는 점을 중심으로 화성에서 패션쇼를 개최한다는 스토리를 담은 C 브랜드의 패션필름을 자극물로 선정하였다.

유형선정에서 제외된 유형 2의 '패션쇼 영상'은 대부분 디자이너나 브랜드의 컬렉션 전체를 녹화한 영상본이었으며, 이러한 형태는 본 논문에서 제시한 약 10분 내외의 영상이라는 패션필름의 정의에 부합하지 않아 제외되었다. 다음으로 유형 3의 '쇼비하인드 영상'과 유형 4의 '카탈로그/룩북/광고의 비하인드 영상'은 각각 '패션쇼 영상' 유형, '브랜드 광고' 유형의 촬영현장을 담은 구성이었다. 따라서 본 영상이 아닌 티저(Teaser) 영상 형식이기 때문에 제외하였다. 티저 영상은 약 30초 정도의 길이이며 패션쇼나 기타 다른 본 목적의 예고형식을 취하기 때문에 본 논문에서 정의한 패션필름과 맞지 않다고 판단하여 본 연구의 자극물 대상에서 제외시켰다.

2) 설문구성

본 조사를 위한 설문은 패션필름 유형에 따른 소비자의 인식차이 수준을 규명하고자 6개의 소비자 반응변수를 측정하였다. 선행연구를 바탕으로 '영상태도'를 측정하기 위하여 Lei(2014)가 사용한 4문항을, '제품평가'를 측정하기 위하여 Park et al.(2006)이 사용한 6문항을, '창의성'을 측정하기 위하여 4문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 또한, '구전의도'를 측정하기 위하여 Bae(2009)가 사용한 3문항을 수정 후 인용하였고 '정보활용' 측정

은 Rhee(2009)가 사용한 4문항을, '재시청의도' 측정은 Wang(2011)과 Y. H. Lee (2012)의 연구를 바탕으로 3문항을 수정, 재인용하여 구성하였다. 모든 설문문항은 앞서 제시한 선행연구를 토대로 7점 Likert 척도를 사용하여 측정하였다.

3) 자료수집 및 분석

자료수집은 2014년 5월16일부터 5월 27일까지 수도권에 위치한 대학캠퍼스, 근처 카페 등을 2인의 연구자가 방문하여 일대일 면접을 통해 총 300부의 자료가 수집되었으며 불성실한 응답을 한 76부를 제외한 최종 224부를 결과에 반영하였다. 먼저 연구의 목적을 설명한 후, 참여동의를 얻은 피험자를 대상으로 자료수집이 진행되었다. 설문지를 배포 후, 무작위로 보여준 세 가지 유형 중 한가지 패션필름 영상을 연구자의 노트북 모니터 화면의 영상에서 감상하도록 진행하였으며 영상을 시청한 후 설문문항을 응답하도록 하였다. 연구진행 시, 영상의 유형별 순서는 무작위로 하여 각각 독립된 응답자에게 설문하였다. 통계처리방법으로는 SPSS 22.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계, 변수분석, 분산분석을 실시하였다.

V. 연구결과

자극물 평가에 사용된 척도에 대한 타당성과 신뢰도를 규명하기 위하여 영상태도, 제품평가, 창의성, 정보활용, 재시청의도, 구전의도를 측정한 문항에 대하여 주성분분석과 베리맥스 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 누락된 항목을 제외하고 최종 24문항이 <Table 2>에서 제시된 바와 같이 각 연구변수의 차원이 독립적으로 추출되었으며, 이는 전체 변량 중 82.295%를 설명하였다. 각 요인별 신뢰도는 0.910 이상으로 도출되어 측정도구의 신뢰성이 확보되었다.

제품착장, 브랜드 광고, 스토리텔링 등의 패션필름이 유형별로 어떤 소비자의 인식차이를 규명하고자 분산분석과 Scheffé의 사후분석을 실시하였다. 그 결과는 <Table 3>에 제시되어있다.

<Table 3>에서 제시된 바와 같이, 6가지 변수에서 모두 집단 간에 유의한 차이가 밝혀졌다. 집단 간의 차이를 규명하기 위하여 Scheffé 사후분석을 실시한 결과, 영상태도 변수에서는 브랜드 광고유형이 다른 두 유형 집단에 비하여 가장 긍정적으로 평가되었으며, 제품착장 유형과 스토리텔링 유형 간의 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 다음으로 제품평가 변수에 있어서는 제품착장 유형과 브랜드 광고유형이 스토리텔링 유형에 비하여 긍정적으로 평가되어 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 창의성 변수에서는 세 가지 패션필름 유형별로 소비자의 인식차이가 집단 간의 차이가 유의하게 나타났다. 스토리텔링 유형이 가장 긍정적인 평가를 받았고, 다음으로 브랜드 광고유형, 제품착장 유형 순으로 나타났다. 정보활용 변수에서 제품착장 유형과 광고형이 스토리텔링 유형에 비해 유의하게 긍정적으로 평가되었다. 재시청의도 변수에서 브랜드 광고유형과 스토리텔링 유형이 제품착장 유형에 비하여 유의한 차이가 나타났으며, 더 긍정적으로 평가되었다. 구전의도에서 브랜드 광고유형이 제품착장 유형에 비해 긍정적으로 평가되어 차이가 유의한 것으로 나타났지만, 스토리텔링 유형은 나머지 두 패션유형과는 평균차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

브랜드 광고유형의 패션필름은 영상태도, 제품평가, 정보활용, 재시청의도 등 창의성을 제외한 대부분의 변수에서 제품착장 유형과 스토리텔링 유형에 비해 높게 평가되었다. 또한 스토리텔링 유형의 패션필름은 창의성 변수에서 다른 브랜드들에 비해 높게 나타나 신선하고 독창적인 반응을 받았으나, 정보활용, 제품평가에서는 다른 유형의 패션필름에 비해 낮게 평가되었다. 제품착장 유형의 패션필름은 정보활용, 제품평가 변수에서 높은 평가를 받았으나, 창의성 변수가 브랜드 광고유형과 스토리텔링 유형의 패션필름에 비해 낮게 나타났고, 영상태도, 재시청의도에서도 다른 유형에 비해 낮게 평가되었다.

이처럼 패션필름의 유형별로 변수 간의 차이가 유의하게 나타나는 결과를 토대로 브랜드 광고유형의 패션필름은 영상에 예술적, 미학적 측면도 갖추어지면서 의류 및 제품에 대한 정보도 영상에 담고 있어, 다른 두 유형의 패션필름에 비해 상대적으로 긍정적인 영상태도 및 재시청의도, 높은 제품평가, 정보활용, 구전의도를 소비자들이 높게 평가하고 있다는 것을 알 수 있었다. 스토리텔링 유형의 패션필름은 브랜드의 아이덴티티나 철학 및 감성적인 메시지를 전달하는 예술성이 풍부한 유형이다(Kim, 2002). 때문에 소비자들은 이 유형에 대해 창의성을 높게 평가하였다. 하지만 이 유형의 패션필름에서는 구체적인 브랜드의 제품을 찾아보기가 어려웠는데, 소비자들은 제품평가 변수나 정보활용 변수에서는 낮게 평가하고 있다고 사료된다. 마지막으로, 제품착장 유형의 패션필름에서는 제품을 착장한 모델의 모습이 주를 이루는 특성상 소비자들에게 제품에 대

Table 2. Results of factor analysis

Factor dimensions	Items	Factor loadings	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's α
Film attitude	I think this fashion film is positive.	.821	4.203	17.511	.928
	I think this fashion film is good.	.834			
	I think I like this fashion film.	.855			
	I think this fashion film is favorable.	.820			
Product evaluation	The products in the fashion film are trendy.	.778	4.154	17.309	.913
	The products in the fashion film have good design.	.739			
	The products in the fashion film provide a variety of styles.	.648			
	The products in the fashion film provide suitable color options.	.733			
	The products in the fashion film are appropriate in trendy.	.821			
	The products in the fashion film are satisfied with me.	.650			
Creativity	I think this fashion film is unique.	.818	3.670	15.290	.920
	I think this fashion film is novel.	.889			
	I think this fashion film is new.	.915			
	I think this fashion film is distinctive.	.772			
Information literacy	I think this fashion film makes me want to purchase the products appeared.	.681	3.035	12.647	.910
	I think this film provides the appropriate fashion information to meet my interests.	.823			
	I think this fashion film provides the necessary fashion information I need.	.764			
	I think this fashion film provides useful fashion information I need.	.772			
Re-watching intention	I intend to this film again.	.622	2.302	9.591	.912
	I have an intention to spend my time to watch this fashion film again.	.804			
	I plan to watch this fashion film in the future again.	.726			
Word of mouth intention	I tend to recommend this fashion film to others when they seek any advice.	.674	2.147	8.947	.917
	I plan to share others with positive information about this fashion film.	.705			
	I tend to recommend this fashion film to others.	.682			
Total variance explained				82.295	

한 정보를 많이 전달하고 있다. 소비자들은 이를 보고 정보활용 변수, 제품평가 변수를 다른 두 변수에 비해 높게 평가하였다. 하지만 착장만을 다룬 영상특성상, 타 패션필름 유형에 비하여 창의성 변수가 낮게 평가되었고, 영상태도, 재시청의도, 구전의도에 대해서도 다른 유형에 비해 낮게 평가되었다. 종합하자면, 전반적으로 대부분의 변수에서 브랜드 광고유형이 선호도가 높았으며 스토리텔링 유형은 소비자에게 신선하고 새롭다는 인식은 있었지만 아직 친숙한 장르가 아니어 영상태도 및 소비자 반응변수에서 다소 낮은 평가를 받은 것으로 사료된다.

VI. 결론 및 제언

본 연구는 패션필름의 유형에 따른 소비자 인식차이에 대한 실증적 연구를 진행하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 제품착장 유형의 패션필름은 해당 브랜드 상품의 제품을 착용한 모델의 모습이 주를

Table 3. Result of ANOVA (Mean)

Variables	Wearing apparel products (n=76)	Brand advertising (n=87)	Storytelling (n=59)	*F*
Film attitude	4.405[a]	5.101[b]	4.536[a]	7.204**
Product evaluation	4.447[b]	4.690[b]	3.653[a]	19.091***
Creativity	3.218[a]	4.520[b]	5.195[c]	44.677***
Information literacy	4.494[b]	4.529[b]	3.305[a]	17.225***
Re-watching intention	3.162[a]	3.889[b]	4.226[b]	20.993***
Word of mouth intention	3.457[a]	4.536[b]	4.497[ab]	13.076***

**p<.01, ***p<.001
Alphabet letter indicates significant group differences from the results of Scheffé analysis; the same letter indicates no significant mean differences among fashion film types and a different letter indicates significant mean differences among fashion film types.

이루는 영상이었다. 그러므로 Hong and Kim(2013)의 연구에서 밝혀졌듯이 소비자들은 자신에게 도움이 되거나, 호기심을 충족시켜 줄만한 정보를 제공받을 수 있었을 뿐 아니라, 제품이 명확하게 드러나는 영상특성상 제품평가 측면에서 긍정적인 평가를 받았다. 하지만 제품착장 유형은 패션필름의 발달과정상 초기단계에 해당하는 유형으로(Kim & Kim, 2013), 영상 시작에서 끝까지 제품에 대한 정보만을 주로 담고 있는 구성으로, 패션필름의 유형에 비하여 영상태도 및 창의성에서의 측면에서 낮은 평가를 하였다. 둘째, 브랜드 광고유형의 패션필름은 제품착장의 모습 뿐 아니라 미학적인 측면과 예술성이 포함되어 있는 영상유형이다. 따라서 소비자들은 이를 접하고 해당 브랜드 제품에 대한 이해도 용이하며, 영상미도 함께 느낄 수 있기 때문에, 창의성을 제외한 영상태도, 정보활용, 제품평가에 대해 가장 긍정적으로 지각하였다고 사료된다. 셋째, 스토리텔링 유형의 패션필름은 현재 패션필름 발달단계 중 가장 후기에 해당하는 유형으로 브랜드나 디자이너의 아이덴티티, 철학 등 전달하고자 하는 메시지를 특별한 제한 없이 표현하는 유형의 영상이다(Kim & Kim, 2013). 따라서 제품의 기능이나 효과 등에 관련한 정보를 직접적으로 전달하는 형식이 아니라 진실성, 공감대 형성 등 정서에 기초한 감동을 이끌어내고자 하는 것에 목적이 있다(Choi, 2014). 따라서 본 연구의 결과에서는, 소비자들은 제품평가나 정보활용 측면에서 낮은 평가를 한 반면에, 소비자들은 이러한 영상에 대해 참신하다거나 새롭다는 반응인 창의성에서 높은 평가를 하였다. 또한 재시청의도에도 긍정적인 반응을 보여 Hong and Kim(2013)의 연구결과를 지지하였다.

종합하자면, 전반적으로 대부분의 변수(영상태도, 정보활용, 제품평가, 재시청의도)에서 높은 평가를 받은 브랜드 광고 유형이 패션필름의 유형 중에 가장 긍정적인 소비자 인식을 보인 유형으로 조사되었다. 또한, 제품착장 유형은 모델이 해당 브랜드의 실제 제품을 보여주는 영상특성상 정보활용이나 제품평가에 관한 평가에서는 높은 점수를 받았으나 영상에 대한 긍정적인 평가까지는 미치지 못하였다. 해외에서 주목을 받고 있는 단편 영화 형식의 스토리텔링 유형의 패션필름은 우리나라 20~30대 소비자들에게는 독특하고 신선하다는 인식에만 그쳤을 뿐 다른 패션필름 유형과 비교하여 전반적으로 긍정적인 평가를 받지 못했다. 본 연구의 결과는 아직 우리나라 20~30대 여성 소비자들에게 스토리텔링 유형의 패션필름을 시도하기에는 시기상으로 이른 것으로 판단된다.

본 연구는 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 갖는다. 첫째, 패션업계에서 급부상하고 있는 패션필름에 대한 연구를 진행하였다. 네트워크 환경이 발달하고 영상커뮤니케이션을 통한 소비자와의 교류가 중요해지는 시점에서 의미 있는 연구를 진행하였다고 사료된다. 둘째, 본 연구에서는 국내 패션필름의 발전단계에 관한 논의를 하였다. Kim and Kim(2013)의 선행연구에 따라 국내의 패션필름이 발전단계상 초기단계에 해당함을 사전조사를 통해 밝혀냈다. 기존의 연구들이 해외의 패션필름 현황분석에만 치우쳐 국내의 현황분석에 대한 연구는 전무한 실정이었다. 때문에 국내의 패션업계에 시사하는 보다 현실적이고 구체적인 연구결과임에 의의가 있다. 셋째, 현재까지의 패션필름 선행연구는 국내 브랜드에 관련하여 전무했으며 대부분 해외 패션필름을 자료로 한 연구들이었다. 하지만 본 연구는 국내의 패션브랜드를 대상으로 실제 패션필름을 시청한 후

도출된 결과이며, 때문에 패션필름에 대한 소비자 반응의 실증적 규명의 측면에서 그 의의가 있다고 사료된다. 현재 국내 브랜드의 패션필름 연구는 전무한 실정이며 진행된 선행연구는 대부분 해외의 패션필름을 다루고 있다. 본 연구는 국내 패션브랜드의 영상유형별 소비자의 반응을 분석하였으므로 그 결과는 실무에서 패션필름 제작과정에서 보다 용이하게 소비자의 반응을 예측할 수 있을 것으로 사료된다. 패션브랜드에서 패션필름 제작 시, 소비자에게 보다 구체적인 제품의 실물과 정보를 제공하고자 하는 목적으로 '제품평가', '정보활용'의 측면을 강조하고자 한다면 제품착장 유형의 패션필름을 제작할 것을 제안한다. 전반적으로 고른 긍정적인 소비자 평가를 유도하고자 한다면 '영상태도', '제품평가', '정보활용', '재시청의도'의 측면에서 고르게 긍정적인 반응이 도출되었던 브랜드 광고유형의 패션필름을 제작하는 것이 바람직하다고 사료된다. 이처럼 소비자에게 새롭고 신선한 컨셉으로 다가가고 싶은 브랜드는 스토리텔링의 구성방식을 따르는 것이 창의적인 측면에서 소비자에게 보다 긍정적인 반응을 얻을 수 있다고 제시한다. 따라서, 본 연구의 결과는 해당 브랜드의 타겟 소비자의 특성에 따른 영상제작에 시사점을 제시하며, 브랜드의 패션필름 제작과정 전반에 나침반 역할을 할 수 있다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 현재 국내의 패션산업에서는 발달단계상 초기인 국내의 패션필름은 개념 및 유형의 정의가 명확하게 확립되지 않았다. 패션필름 분야의 발달이 보다 더 이루어진 후 구조적 측면의 이론이 체계화가 이루어진 선행되어야 한다고 사료된다. 따라서, 국내 패션필름의 영상이 발전된 이후 재 연구가 필요하다고 사료된다. 셋째, 본 연구의 범위는 국내 여성복 브랜드로 한정하여 아동복, 남성복 등 타 브랜드는 제외하였다. 이미지와 감성이 중요시 여겨지는 여성복이 패션필름을 다수 보유하고 있어 여성복 브랜드를 대상으로 연구를 진행하였지만, 기타 브랜드의 패션필름과는 연관이 없어 전체 패션필름으로 다루기엔 일반화 가능성의 제약이 있다는 한계점이 있다고 본다. 따라서, 여성복 브랜드뿐만 아니라 다양한 분야에 관하여 함께 연구를 진행한다면 더욱 종합적인 연구가 될 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구의 목적은 패션필름 유형에 따른 소비자의 지각차이를 규명하는 것으로, 패션필름에 대한 소비자의 지각변수 간의 인과관계를 예측하는 것은 아니었다. 따라서 후속연구에서는 패션필름 유형지각 변수 간의 인과관계를 예측하는 연구를 제안한다.

References

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extension. *Journal of Marketing*, *54*(1), 27–41.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, *4*(3), 291–295.

Backer, B. (1993). *The care and feeding of ideas*. New York, NY: Crown Publishing Group.

Bae, J. (2009). The influence of online news replies on Netizens' CSR perception, attitude, purchase intention, and word of mouth intention: Focusing on corporate social responsibility activity. *The Korean Journal of Advertising*, *20*(5), 7–37.

Blackwell, R. D., & Engel, J. F. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.). New York, NY: The Dryden press.

BLOUIN ARTINFO. (2013, August 9). 장르를 넘나드는 패션과 필름의 만남 [Genre cross of fashion and film]. *BLOUIN ARTINFO.* Retrieved January 16, 2015, from http://kr.blouinartinfo.com/news/story/944008/jangreureul-neomnadeuneun-paesyeongwa-pilreumyi-mannam

Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, *19*(1), 579–583.

Choi, H. S. (2007). *Cultural industries*. Seoul: Dahalmedia.

Choi, J. S. (2008). The effect consumer attitudes on self-congruence for functional cosmetic depending on advertising appeal types. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, *9*(1), 79–100.

Choi, J. S. (2014, April 9). 뉴 미디어 시대, 고객 흥미를 끄는 가장 효과적인 방법 [New media age, the most exciting way to attract customers]. *Standard Media*. Retrieved January 16, 2015, from http://www.standardmedia.co.kr/?m=bbs&bid=ejournal&uid=50

Choi, J. Y. (2009). A study of Yoji Yamamoto's aesthetic consciousness-Focusing on the film "Dolls". *Journal of Korean Society of Design Culture*, *15*(3), 455–465.

Choi, S. Y. (2009, December 1). Fashion theater. *design.co.kr*. Retrieved January 16, 2015, from http://www.design.co.kr/section/news_detail.html?info_id=50218&category=000000020000

DelVecchio, D., & Smith, D. C. (2005). Brand-extension price premiums: The effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(2), 184–196.

Dobrow, J. R. (1990). Patterns of viewing and VCR use: Implications for cultivation analysis. In N. Signorielli & M.

Morgan (Eds.), *Cultivation analysis: New direction in media effects research* (pp. 71–84). Newbury Park, CA: Sage.

Engel, J. F., Kegerris, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word of mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing, 33*(3), 15–19.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. London: Addison-Wesley publishing company.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, *17*(4), 454–462.

Hong, S. G. (2009). Fashion styles of modern women in Korean films in the late 1950s-Focused on costumes and make-up of Han Hyung-Mo's madame (Freedom 1956) and Shin Sangok's (The flower in hell 1958)-. *Journal of the Korean Society of Esthetics and Cosmeceutics*, *4*(3), 21–32.

Hong, Y. J., & Kim, Y. I. (2013). Study on the digital storytelling types and characteristics of fashion designer brands. *Journal of the Korean Society of Costume, 63*(8), 43–57.

Hwang, Y. J. (2015, January 13). 스낵컬쳐 시대…'웹 콘텐츠' 잔치가 시작됐다 [Snack culture time…'Web contents' party starts]. *Herald Economy*. Retrieved January 16, 2015, from http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20150113000799

Jang, I., Lee, Y. E., & Hong, S. K. (2008). *Image and communication*. Seoul: Episteme.

Jang, M. G. (1998). *A study on the attitude of the audience for the internet advertising brand*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul.

Jang, R. Y., & Yang, S. H. (2010). 21 century video image fashion communication-Focusing on Prada fashion animation-. *The Research Journal of the Costume Culture, 18*(6), 1318–1330.

Jung, J. H., & Shin, Y. S. (2003). A study on the relationship of Korean film costumes and popular fashion-Focused on the retro phenomenon since the 1998-. *Journal of Fashion Business*, *7*(2), 122–142.

Jung, J. W. (2010). Research on the characteristic of designer fashion industry and government support policy. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, *10*(1), 93–106.

Kang, J. G. (2013, July 1). 이미지/동영상 기반 콘텐츠의 생산 및 이용량 증가 [Image/Video-based content production and utilization increases]. *KOCCA*. Retrieved January 16, 2015, from http://www.kocca.kr/knowledge/abroad/deep_icsFiles/afieldfile/2013/06/28/OWAR pR61iQKH.pdf

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, *25*(6), 740–759.

Kim, B. H., Kim, T. Y., Park, H. S., & Shin, G. K. (2013). *Introduction to advertising* (2nd ed.). Seoul: Hangyungsa.

Kim, H. J. (2011). A study on the costume styles of femme fatale in film Noir-Focused on <Double Indemnity (1944)>-. *Journal of Fashion Business*, *15*(4), 1–15.

Kim, H. J., Ji, S. H., Kim, G. O., Yeo, I. J., & Yang, I. J. (2013). Analysis on the 1920s fashion and hair-style in the movie 'The Great Gatsby'-Comparing the 1974 and 2013's film-. *Journal of the Korean Beauty Art Society*, *7*(3), 199–210.

Kim, H. S. (2014). Effect of subjective beliefs about the perceived value of the message from the advertising message on the follow-up evaluation. *Advertising Research*, *100*, 56–86.

Kim, H. S., & Han, S. P. (2012). The study of the brand's prior knowledge influence on the evaluation of advertising message. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, *5*(2), 88–111.

Kim, J. H. (2011). *A study on world of mouth communication in the changing digital environment*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.

Kim, J. Y. (2013). Interactive case study on fashion media: Focused on Showstudio's fashion projects. *Journal of Fashion Business*, *17*(5), 101–119.

Kim, S. I. (2009). The study on the film of <Modern Boy> through 1920-1930s fashion. *Journal of the Korean Society of Esthetics and Cosmeceutics*, *4*(4), 37–52.

Kim, S. M., & Kim, Y. K. (2013). Innovations in brand communication based on the spread of digital fashion films -Focusing on fashion shows and digital media-. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, *13*(1), 129–140.

Kim, S. Y. (2002). *Fashion communication media and ideal body beauty*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.

Kim, S. Y. (2013a). Aesthetic characteristics reflected in Gareth Pugh's fashion films. *Journal of the Korean Society of Costume, 63*(1), 1–15.

Kim, S. Y. (2013b). Aesthetic values of image fashion as fashion communication tool in the 21st century. *The Research Journal of the Costume Culture*, *21*(6), 793–809.

Kim, T. W. (1997). Aesthetics of mass media and paradox of Europa reason. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, *42*(2), 111–139.

Kong, S. B. (2009). *Effects of folk Ssireum re-broadcasting on users' satisfaction and re-viewing intention*. Unpublished doctoral dissertation, Yong In University, Yongin.

Lee, G. J. (2014, November 28). [SNS 세상은 지금] 허니버터칩 품귀현상 만든 SNS [[SNS world now] Honey butter

chip shortage created by SNS]. *MK news.* Retrieved January 16, 2015, from http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2014&no=1474270

Lee, H. S., Ahn, G. H., & Ha, Y. W. (2005). *Consumer behavior* (3rd ed.). Paju: Bupmunsa.

Lee, I. G. (2014, October 12). 패션브랜드, 영화와 사랑에 빠지다! 박찬욱이 명품 브랜드와 손잡은 이유는? [Fashion, movie fall in love! Why Park Chan-wook did collaboration with luxury brands?]. *enews24*. Retrieved January 16, 2015, from http://enews24.interest.me/news/article.asp?nsID=525827

Lee, J. H., Kim, J. H., & Noh, J. H. (2007). Influence of public trust of sports communicator by broadcasting station on the satisfaction of watching TV by teenagers and their intention of re-watching-Focusing on relay broadcasting of the 2006 FIFA WorldCup Germany-. *Korean Journal of Sport Science*, *18* (2), 40–48.

Lee, J. H., & Lee, E. H. (2011). Augmented reality as an emotional communication media on fashion communication. *Journal of Korea Design Forum*, *32*, 7–20.

Lee, J. M., Yoo, J. Y., Jang, S, J., Lee, J. H., & Yoo, J. M. (2014, January 15). 2013년 인터넷이용실태조사 최종보고서 [2013 Survey on the Internet usage]. *KISA ISIS*. Retrieved January 16, 2015, from http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pageId=040100&bbsId=7&itemId=800&pageIndex=1

Lee, J. S. (2008). *A study on attitudes towards the ads in in-flight in-seat video system*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

Lee, J. Y. (2012, May 16). 카르티에와 아르마니, 이들이 사랑한 것은? [Cartier and Armani, What did they love?]. *The hankyoreh news*. Retrieved January 16, 2015, from http://www.hani.co.kr/arti/specialsection/esc_section/533138.html

Lee, M. G., & Rha, S. I. (2008). A study on the internet marketing communication strategy of young casual fashion brand through the website analysis. *Journal of Fashion Business*, *12*(4), 46–55.

Lee, S. R., & Kim, H. Y. (2011). The modern fashion show in the digital image age. *Journal of Korean Society of Design Science*, *24*(1), 129–140.

Lee, Y. H. (2012). *Beauty service satisfaction and revisit purpose following customer's personality types-In center of DiSC behavior type-*. Unpublished master's thesis, Seo Kyeong University, Seoul.

Lei, S. Q. (2014). *The effect of advertisement types of fashion brand on consumer attitude : Focused on Korean and Chinese consumer*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.

Mun, D. J., Jun, S. R., & Kim, T. W. (2004). A hierarchical advertising effectiveness model through creative factors. *Advertising Research*, *64*, 109–137.

Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, *82*(4), 729–754.

Oh, D. B. (2006). The critical literature review on the studies about the comparative effectiveness of “rational” and “emotional” advertising appeals. *Korean Journal of Social Science*, *28*(1), 1–22.

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-. *Journal of Marketing Studies*, *14*(3), 81–106.

Rhee, H. Y. (2009). *The study on development of information literacy scales for undergraduates*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.

Shin, H. J., & Kim, K. C. (2014). A study on spatial characteristics and a brand communication channels: Focus on the cases of fashion luxury brands. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, *15*(6), 295–309.

Shin, H. S. (2014, October 31). 새로운 홍보 수단으로 자리잡은 SNS 마케팅 [Nestled in a new promotional means SNS Marketing]. *OhmyNews*. Retrieved January 16, 2015, from http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002048920

Shin, J. H. (2014, August 6). 동영상 콘텐츠 소비와 디바이스 [Video content consumption and device]. *KISDI*. Retrieved January 16, 2015, from http://www.kisdi.re.kr/kisdi/fp/kr/board/selectSingleBoard.do?cmd=selectSingleBoard&boardId=GPK_PRESS&seq=29675&reStep=1316099&ctx=_

Song, C. W., Kim, W. D., Park, M. Y., Kim, E. H., & Choi, H. M. (2012, December 31). 창조산업의 기술 및 수요기반 미래전망: 엔터테인먼트 산업(방송 · 드라마, 영화, 음악)을 중심으로 [Future outlook of creative industry: With technological opportunity and demand characteristic as the center (Media · Drama, Movie, Music)]. *STEPI*. Retrieved January 16, 2015, from http://stepi.re.kr:8080/app/report/view.jsp?cmsCd=CM0014&categCd=A0203&ntNo=140

Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1996). Investing in creativity. *American Psychologist*, *51*(7), 677–688.

The Association of College and Research Libraries. (2000). Information literacy competency standards for higher education. *ALA*. Retrieved January 16, 2015, from http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/standards/standards.pdf

Wang, S. (2011). *A study on the determinants of Chinese internet fashion consumer's purchase satisfaction: Focusing on the internet shopping mall attitudes and the impulse buying tendency.* Unpublished master's thesis, Chung-Ang Uni-

versity, Seoul.

Yang, J. A. (2010). *A study on effects of information characteristics of online fashion communities on relationship quality and word of mouth effects*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.

Yang, S. H., & Han, S. Y. (2008). *Fashion and image.* Seoul: Sookmyung Women's University Press.

Yoo, S. A. (2014, June 1). 패션, 영화감독을 스카우트하다 [Fashion, scouts film directors]. *design.co.kr*. Retrieved January 16, 2015, from http://www.design.co.kr/section/news_detail.html?info_id=66737&category=000000020001

2012/2013 Korea fashion brand annual. (2012). Seoul: Apparel News Incorporated.