

소비자의 경험적 가치가 브랜드 자산에 미치는 영향 연구

- 럭셔리브랜드의 키치제품을 중심으로 -

채 희 주 · 고 전 미 · 고 은 주⁺

연세대학교 언더우드 국제대학 강사 · 연세대학교 의류환경학과 석사과정 ·
연세대학교 의류환경학과 교수⁺

The Effects of Experiential Value on Brand Equity

- Focus on Kitsch Product of Luxury Brands -

Heeju Chae · Jeonmi Ko · Eunju Ko⁺

Instructor, Underwood International College, Yonsei University
Master Student, Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University
Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University⁺

(received date: 2015. 9. 14, revised date: 2015. 10. 9, accepted date: 2016. 2. 24)

ABSTRACT

As a method to satisfy needs and emotions of consumers who pursue diversity, the use of *Kitsch* in the fashion industry has been increased. Previous studies on *Kitsch* fashion have focused on qualitative research on the characteristics of *Kitsch* product, and little empirical researches have been conducted on consumer attitude such as consumer response to *Kitsch* products and brand equity. Therefore, the purpose of this study are 1) to investigate comparisons of experiential values (i.e., Aesthetic, Amusing, Cultural) with *Kitsch* product moderated by consumers' characteristics (i.e., consumer uniqueness, fashion involvement), and 2) to explore the relationship between experiential values and brand equity. Factor analysis, reliability analysis, ANOVA, and structural equation model using SPSS 18.0 and AMOS 18.0 were used for the data analysis. 210 questionnaires were analyzed for this study. The results of this study were as follows. First, significant difference in aesthetic values of *Kitsch* products were shown. *Kitsch* Product with nostalgic characteristics has higher aesthetic values than others. Specifically differences in experiential values with *Kitsch* product were partially moderated by consumers' characteristics (i.e., consumer uniqueness, fashion involvement), Second, cultural value had a positive influence on brand awareness, while amusing and cultural values had a positive influence on brand image. Also aesthetic and amusing values had a positive influence on brand loyalty. Academic and business implications were discussed from this study.

Key words: brand equity(브랜드 자산), experiential value(경험 가치), *Kitsch* fashion(키치패션),
luxury brand(럭셔리 브랜드), product characteristics(제품특성)

I. 서론

기술의 발달 및 제품품질의 동질화로 제품 간 차이가 무의미해지면서 개인의 다양한 취향과 감성이 더욱 중요시 되고 있다. 다양함이 요구되는 현재 패션시장에서는 대량생산에 의해 획일화된 제품 보다는 특색 있고 개성을 표출 할 수 있는 제품에 대한 요구가 커지고 있다. 이러한 소비자의 요구와 감성 충족의 한 방법으로 키치(Kitsch)가 활용되고 있다.

키치의 사전적 의미는 미학적으로 보기 괴상한 것, 저속한 사물을 뜻하거나 혹은 고급문화의 미적 기분을 부적절하게 모방한 대량생산된 예술이나 사물을 의미한다(Lucie-Smith, 1984). 이러한 부정적인 의미의 키치는 1900년대 산업혁명 이후 대량생산이 본격화되고 소비가 증가하면서 그 의미가 확장되었으며, 현대 사회에 이르러서는 대중적인 문화예술로서 그 의미가 확장되어 예술의 한 부분으로까지 자리잡았다. 키치는 과거에 통속적인 B급 문화를 일컬었지만, 요즘에는 위트와 독특한 개성이 있는 문화를 의미하는 긍정적인 표현으로 변화하고 있다. 자신만의 개성을 강조하는 사람들이 늘어나면서 패션·장소·음악 등 다양한 분야에서도 키치 스타일이 활용되고 있다(A. Kim, 2014). 국내에서는 지드래곤, 2NE1 등이 키치 룩을 주도하는 대표적인 아이콘으로 팝아트 그래픽 티셔츠, 거칠게 찢어진 디스트로이드 진, 원색 페이크 피 등을 선보였고, 앞서 2012년 전 세계에 강남스타일 열풍을 불러일으킨 싸이 또한 키치를 실현한 대중문화의 아이콘으로 볼 수 있다(H. Kim, 2014). 현대 패션에서 키치는 이전의 마니아층만 선호하던 패션에서 벗어나 자아를 표현하기 위한 하나의 요소이며, 획일적인 패션을 선보였던 과거와 달리 다양한 스타일링의 아이템으로 사용되고 있다(Song & Cho, 2013).

럭셔리 브랜드의 경우 오랜 세월 동안 전통을 유지하면서도 트렌드를 선도해 나가기 위해 양립하는 특성인 전통과 혁신의 균형이 무엇보다 중요하다(Kim & Ko, 2010). 또한 다양한 럭셔리 브랜드들이 효과적인 방법으로 그들의 가치를 소비자에게 전달하기 위해 노력하고 있다(Park, Song, & Ko, 2011). 이런

이유로 글로벌 럭셔리 브랜드 또한 키치를 활용하여 각 브랜드의 개성을 표현하는 사례가 증가하고 있다. 2013년 10월 모스키노는 제레미 스캇(Jeremy Scott)을 크리에이티브 디렉터로 영입한 후 파격적인 '키치' 컬렉션을 선보였으며, 2014년 샤넬은 프랑스 파리의 그랑 팔레(Grand Palais)에서 '가을 슈퍼마켓을 연다(Chanel Opens a Supermarket for Fall 2014)'라는 주제로 '샤넬쇼핑센터'를 열고 2014년 F/W 의상을 선보였다. 짐시같은 헤어스타일의 모델들은 킬힐을 벗어 던지고 원색의 스니커즈를 신고 런웨이를 걸듯 쇼핑센터를 활보했다. 샤넬 외에도 프라다, 디올 등 많은 럭셔리 브랜드들이 키치 디자인의 제품을 컬렉션, 가방, 악세서리 등으로 선보이고 있다.

현대 패션에서 키치패션은 이전의 마니아층만 선호하던 패션에서 벗어나 개인의 자아를 표현하기 위한 하나의 요소로 자리 잡고 있으며, 획일적인 패션을 선보였던 과거와 달리 다양한 스타일링의 아이템으로 사용되고 있다(Song & Cho, 2013). 키치 패션과 관련된 선행연구를 살펴보면 현대패션에 표현된 키치 연구(Kim & Kim, 1999), 국내 키치패션의 특성과 디자인 연구(Seo & Yang, 2000), 키치패션의 조형적 특성에 관한 연구(Song & Cho, 2013) 등이 있는데, 대부분 컬렉션 영상과 영화나 연예인들의 키치 패션의 특성에 대한 질적 연구에 집중되어 있었고(Lee, 2006; Na & Jang, 2012), 키치 제품에 대한 소비자의 반응과 브랜드 자산 등의 행동의도에 대한 실증연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 소비자 특성에 따른 키치제품에 대한 소비자의 경험적 가치의 차이를 알아보고, 키치제품에 대한 소비자 경험적 가치가 브랜드자산에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구는 학술적으로 키치패션 연구에 있어서 제품에 대한 소비자 반응 연구의 초석이 되며, 실무적으로는 향후 키치적 요소를 활용할 패션디자이너와 기업들의 마케팅 전략을 위한 참고자료로 사용하고자 함에 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 키치의 개념

키치(kitsch)는 고급스러운 상위 문화의 미적인 기준을 적절하지 못하게 모방하여 대량으로 생산된 예술 또는 사물을 의미하는 말로써, 보통 저속하거나 통속적인 값이 싼 사물이나 이미지들을 총칭하는 말로 정의되어 사용되어 왔다(Kim & Kim, 1999; Lucie-Smith, 1984). Moles(1977)에 의하면 키치는 애초부터 윤리적으로 부정함 또는 진품이 아니라는 의미를 포함하며, Greenberge(1987)는 참된 문화의 가치에는 무감각하면서도 특정한 문화에서만 향유할 수 있는 오락적인 부분을 즐기는 사람들을 위해 생겨난 대용(代用) 문화가 키치라고 언급하였다. 그것은 많은 사람들이 함께 나눌 수 있는 대중성과 상업성을 지닌 예술과 원색 화보가 있는 잡지(잡지의 커버, 호화스런 잡지, 선정적인 싸구려 잡지등), 문학지, 광고, 삽화, 만화, 유행가, 탭 댄스, 할리우드와 같은 영화를 일컫는다. 이러한 부정적인 의미의 키치는 현대에 이르러 그 개념이 대중문화의 특성과 관련되면서 보다 풍부해지고 다양해졌다(Kim, 2001). 1990년 산업혁명 이후 일상생활의 전 영역에 걸쳐 사용되면서 생활 속의 용어가 되어 대중적인 소통어에서 국제적 지위를 획득하는 용어로 공인되었다(Calinescu, 1994). 현대 사회에 이르러서는 대중적인 문화예술로서 그 의미가 확장되어 모더니티의 미적 개념으로 발전하였으며, 예술의 한 부분으로까지 자리잡았다(Won & Lyu, 2012).

Lee(2013)에 의하면 현대 사회 속의 키치는 정형화되고 구조화된 사회 통념상의 절대성과 허위의식을 유머로 풍자하고 있으며, 이를 통한 산업화 사회 속의 심리적 소외감이나 경기침체에 따른 정서 불안감을 해소하는 사회적 기능을 한다. 또한 키치는 예술적 사유와 진지한 통찰 등을 요구하는 고전예술이나 난해한 현대미술과는 달리 통속적이면서도 인식하는 이의 감각을 유희와 기만으로 유도하여, 감성적 편안함 뿐만 아니라 심리적 나르시즘을 느끼게 한다고 언급하였다.

2. 키치패션의 특성

키치패션(Kitsch fashion)은 키치예술에서 발생한 것으로 고상하고 세련된 것과는 거리가 먼 산만한 장식성을 통해 일부러 저속함을 나타내는 패션으로 품위 없는 천한 모습의 옷차림과 자극적인 색채, 싸구려 액세서리 등에 의한 과잉장식을 통해 지지분하고 추한 이미지를 연상시키는 특징을 가지고 있다(Song & Cho, 2013). 하위문화의 현상인 키치패션은 1950년대 말부터 본격적으로 드러나기 시작하여 기존의 가치관과 위계질서에 대한 반발을 새롭고 충격적인 표현 방식으로 패션에 담아낸다. 키치패션은 1950년대 이후 비트(beat), 테디보이(teddy boy), 모즈(mods) 패션에서 부각을 보이기 시작하였고, 1960년대 이후로 히피(hippie)패션과 펑크(punk)패션으로 나타났다. 또한 1980년대부터는 전위적 디자이너들에 의하여 형성된 포스터모더니즘 패션으로 나타났으며, 현대에 들어서 키치패션은 하이패션에 끊임없는 호기심과 새로운 디자인 요소로 제공되고 있다(Kim, 1995).

키치패션의 제품특성에 대한 선행연구 Kim & Kim(1999)에 따르면 키치패션의 조형적 특성을 누적성, 부적절성, 낭만성, 쾌락성, 풍자성, 중층성의 6가지 특성으로 분류하였고, Seo & Yang(2000)의 국내 키치패션의 특성과 디자인에 관한 연구에서는 모조품 활용성, 부조화성, 유희성, 쾌락성, 풍자성으로 요약하였다. Lee(2006)는 미적 부적절성, 중층성, 혼성모방, 과장성, 누적성으로 키치패션의 제품특성을 분류하였다. 키치패션의 특성은 선행연구들에 의해 <Table 1>과 같이 분류한다. 본 연구는 선행연구에 분류된 특성 중 가장 많이 중복되는 세 가지 특성인 과장성(Exaggeration), 유희성(Playfulness), 향수성(Nostalgia)을 중심으로 진행하였다.

3. 경험적 가치

경험적 가치(Experiential value)는 성능 또는 기능의 객관적인 물적 가치가 아니라, 상품과 서비스의 이용과정 경험으로부터 얻을 수 있는 감정적 가치로 정의한다(Park, Yoo, & Seo, 2013). Holbrook(1994)는 쇼핑 가치를 가치나 소비경험을 유발하는 제품이

<Table 1> Characteristics of Kitsch Product

Characteristics of Kitsch	Kim (1995)	Seo & Yang (2000)	Park (2003)	Yoo (2004)	Lee (2006)	Na & Jang (2012)	Song & Cho (2013)	Kim, Yoon, & Lee (2014)
Satire								
Hedonic								
Playfulness								
Nostalgia								
Cumulative								
Inadequate								
Multi complex nature								
Utilization of counterfeits								
Disharmony								
Exaggeration								

나 서비스와의 상호작용적 교환에 의해 발생하는 것으로 정의하였고, 소비자가 느끼는 쇼핑 가치를 외재적-내재적 가치, 자기지향적-타인지향적 가치, 능동적-수동적 가치로 분류하였다(Kim, 2008). Park(2002)의 온라인 쇼핑에서의 경험적 가치 모델에 관한 연구에 의하면 온라인 경험적 가치를 성취-경험적 가치, 재미-경험적 가치, 생생함-경험적 가치로 분류하였다. 또한 Kim(2008)은 지각된 경험적 가치를 유희성, 이익성, 심미성, 서비스 우수성으로 구분하여 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향을 연구하였다.

본 연구에서는 제품의 디자인적 특성에 대한 가치를 측정하기 위해 심미적 가치와 유희적 가치를 사용하였다. 심미적(Aesthetic) 가치는 쇼핑의 본래 목적과는 상관없지만, 물리적 환경의 디자인이나 색상, 기타요소들에 대한 시각적 청각적 미학거리들을 의미한다. 심미성은 소비자에게 다양한 종류의 감성을 유발한다(Park, 2002). 유희적(Amusing) 가치는 소비자의 내재적 가치이면서 소비자가 능동적으로 추구하는 가치이다. 현대의 소비자들은 재미와 감성, 느낌을 제공해주는 제품을 선호하며, 이러한 제품과 서비스는 재미와 유희함을 원하는 소비자들에게 더욱 강하게 브랜드를 어필할 수 있는 요소로 작용한다(Im & Ko, 2011). 선행연구에 의하면 키치는 새로운 디자인 요소로써 소비자들에게 쾌락성과 유희

성을 제공하며(Kim, 1995; Seo & Yang, 2000), 이러한 키치의 특성은 소비자들의 경험적 가치의 세부 요인들을 향상시킬 수 있다고 한다.

본 연구에서는 기존의 경험적 가치에 문화적(Cultural) 가치를 추가하였다. 키치에 대한 여러 선행연구들(Jo, 1999; Kim, 2001; Kim, 2007)에 의하면 키치는 그 시대의 사회문화를 반영할 뿐 아니라 문화적 특성을 지니고 있다. 하나의 문화적 현상으로 여겨지는 키치에 대한 문화적 가치를 측정할 연구는 없었기 때문에 문화적 관점에서의 키치의 특성에 대한 연구가 절실하다. 세계화로 인해 문화를 포함한 경제, 정치 여러 영역의 교류가 발생되었고(Ko & Jo, 2002), 특히 패션산업에서의 소비자들은 문화적, 상징적 가치가 체화된 브랜드, 즉 다른 기업과 차별화된 문화코드를 심은 제품과 서비스를 추구하는 경향이 높다(Yoo, 2010). 따라서 키치제품에 대한 경험가치를 측정하는데 있어서 기존의 심미적, 유희적 가치에 추가적으로 문화적 가치를 측정할 필요성이 있다고 사료된다. 본 연구에서의 문화적 가치는 물리적인 의미와는 다른 사회문화적 가치를 의미하며, 특수한 사회적 가치가 사물 자체의 사용가치에 부과된 것으로 정의한다(Moles, 1977).

4. 브랜드 자산

브랜드 자산은 기업에게 중요한 개념이며, 브랜드가 새로운 시장에 진출하거나 신제품을 출시할 때 필수적으로 고려해야 하는 부분이다(Ko et al., 2009). 소비자들은 경험으로부터 얻어진 가치관을 바탕으로 브랜드의 이미지를 형성하고 브랜드 연상에 영향을 미친다(J. Kim, 2014). Acker(1991, 1996)는 브랜드 자산을 브랜드의 이름이나 상징등과 관련된 것으로 소비자가 그 브랜드에 대해 호감을 가지면서 증가되는 가치라고 정의한다. Acker(1991)에 의하면 브랜드 자산은 브랜드 충성도(Loyalty), 브랜드 인지(Awareness), 지각된 품질(Perceived quality), 브랜드 연상(Association), 기타 독점적 자산으로 이루어진다. Keller(1993)는 고객기반 브랜드 자산을 브랜드에 대한 지식이 특정한 브랜드에 대한 소비자 반응에 관련된 다양한 효과라고 정의한다. 그는 브랜드 자산을 소비자들이 어떠한 브랜드에 대해 알고 있는 정도 즉, 브랜드 지식이 만들어내는 것으로 보고, 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 설명한다(Ahn, 2003).

브랜드 이미지(Image)는 소비자의 기억 속에 내재되어 있는 브랜드 연상에 반영되어지는 브랜드에 대한 인식으로, 브랜드의 속성(Attribute), 편익(Benefit), 태도(Attitude) 등과 관련된 연상들의 집합으로 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상이다(Kim, Ko, Graham, & Lee, 2008; Jang, Yoon, & Song, 2011). 브랜드 인지는 특정한 브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도로 구별할 수 있는지에 대한 개념이다. 인지는 소비자의 물건 구매 시, 그 브랜드를 고려하는 범위내에 속하게 할 가능성을 높이고(Nedungad, 1990), 연상의 형성으로 소비자 의사결정에 영향을 미친다(Ahn, 2003). 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 소비자들의 애착으로 구매의도, 브랜드 전환비용, 만족도, 헌신 등을 의미한다. 브랜드에 몰입하는 정도가 강할수록 브랜드 자산이 증가한다(Aaker, 1991; Aaker, 1996). 본 연구에서는 Aaker(1991)와 Keller(1993)의 견해를 종합하여 브랜드 자산 구성요소 중 브랜드 인지, 브랜드 이미지 그리고 브랜드 충성도를 측정하였다.

5. 소비자 특성

1) 소비자의 독특성

소비자의 독특성은 자신의 자기-이미지(Self-image)와 사회적-이미지(Social-image)의 발달을 위한 제품구매, 사용, 처분 과정에서 타인과 차별화를 추구하는 특징이며(Tepper, Bearden, & Hunter, 2001), 소비자 개인의 제품 선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 개인적 내적 변인 중 하나이다(Lee, You, & Lee, 2012). 선행연구를 살펴보면 소비자 독특성 욕구척도 개발 및 척도개발과 타당성을 검증한 연구(Ahn, 2006; Gim & Ryu, 2003), 소비자의 독특성과 구매의도의 관계(Jeon, 2005; Kim, 2009)에 대한 연구가 있다. Gim & Kim (2005)은 소비자 독특성과 소비행동의 관계에 대해 연구하였고, Kim(2008)은 브랜드 인식, 브랜드 충성에 관한 소비자의 독특성의 영향을 검증하였다.

2) 의복 관여도

의복관여는 의복구매의 제반 상황에서 의복을 대상으로 개인이 지각하는 중요성과 관심이라고 정의된다(Jun, Choo, & Kim, 2010). Hwang(2002)의 의복관여가 인터넷 위험지각과 점포선택기준에 미치는 영향에 대한 연구는 의복관여를 즐거움 추구, 상징적 인식, 선택의 어려움의 3가지 요인으로 분석하고, 의복관여 요인에 따라 소비자 집단을 나누어 집단간 인터넷 위험지각과 점포선택기준에서 차이가 나타남을 밝혔다. 여러 선행연구에 의해 의복 관여도가 소비자가 패션제품 구매 시 패션에 대하여 갖는 관심과 중요성으로서 패션분야 연구에서 의류쇼핑성향이나 정보탐색, 구매행동 등 소비자행동 전반에 걸쳐 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Hwang, 2002; Kim, Ko, Xu, & Han, 2012; Song & Hwang, 2007).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제 및 가설

본 연구는 소비자특성에 따른 키치제품에 대한 소

비자의 경험가치 차이를 분석하고, 키치제품에 대한 소비자 경험적 가치가 브랜드자산에 미치는 영향을 살펴보고자 함에 목적이 있다. 이에 대한 연구모형은 <Fig. 1>과 같으며, 연구문제와 가설은 다음과 같다.

키치제품 관련 선행연구를 살펴보면 키치제품의 특성은 부조화성, 과장성, 유희성, 향수성, 쾌락성, 누적성으로 구분할 수 있다(Kim & Kim, 1999; Lee, 2006; Song & Cho, 2013; Seo & Yang, 2000). 본 연구에서는 키치패션의 조형적 특성으로 가장 많이 선행연구에서 언급된 중복된 과장성, 유희성, 향수성을 키치제품의 3가지 특성으로 정의하고, 3개 특성을 각각 대표하는 키치제품의 자극물을 선정하여 소비자 경험가치의 차이를 알아보았다. 제품속성이 사용자 경험에 미치는 연구(Park, 2008)의하면, 제품이나 시스템에 대한 사용자의 전체적인 판단과 태도는 제품의 기능적 특성과 유희적 특성 모두에 의해 영향을 받는다고 하였다. 따라서 유희적 특성이 두드러지게 나타나는 키치제품에 대한 소비자의 경험가치에 유의미한 차이가 있을 것으로 사료할 수 있다.

본 연구에서는 키치제품이 경험적 가치에 미치는 영향이 소비자의 특성에 따라 차이가 있을 것으로 보았다. Lee et al.(2012)의 연구에 의하면 독특성은 소비자 개인의 제품 선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 내적 변인이라고 나타났다. 소비자의 독특성 욕구가 높은 사람일수록 타인과 구분되기를 원하며, 자신만의 색을 쉽게 표현할 수 있는 독특한 제품을 즐겨 사용한다(Choo & Kim, 2010). 의복관여와 구매 행동에 의한 여러 선행 연구를 살펴보면, 의복관여 정도는 소비자로 하여금 쇼핑 태도와 의복 구매 행동에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다(Hwang, 2002; Song & Hwang, 2007). 따라서 소비자특성에 따라 키치제품에 대한 소비자의 경험가치가 차이가 있을 것으로 사료되어 다음과 같은 연구문제와 가설을 설정하였다.

연구문제 1. 소비자특성에 따른 키치제품에 대한 소비자 경험적 가치의 차이를 알아보고자 한다.

가설1: 키치제품에 대한 소비자 경험적 가치

(심미적, 유희적, 문화적)는 유의미하게 차이가 있을 것이다.

가설2: 소비자 독특성에 따라 키치제품에 대한 소비자 경험적 가치(심미적, 유희적, 문화적)는 유의미하게 차이가 있을 것이다.

가설3: 의복관여도에 따라 키치제품에 대한 소비자 경험적 가치(심미적, 유희적, 문화적)는 유의미하게 차이가 있을 것이다.

Aaker(1991)는 각각의 소비자들은 경험으로부터 얻어진 가치관을 통하여 기업과 소비자 사이의 가치를 창조할 수 있을 것이며 이로 인해 브랜드 연상, 이미지의 형성에 영향을 줄 수 있다고 하였다. 또한 J. Kim(2014)의 백화점 경험적 가치가 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 연구에 의하면 심미성과 유희성이 브랜드 인지, 이미지에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 소비자의 경험 가치인 심미적 가치, 유희적 가치, 문화적 가치가 브랜드 자산 변수인 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정하에, 다음과 같이 연구문제와 가설을 설정하였다.

연구문제 2. 키치제품에 대한 소비자 경험적 가치가 브랜드자산에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

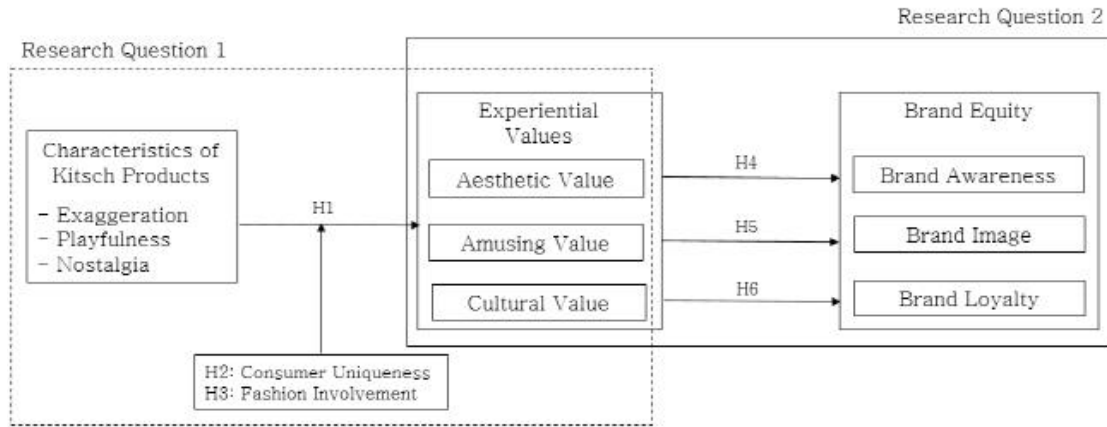
가설4: 키치제품에 대한 소비자 경험적 가치(심미적, 유희적, 문화적)는 브랜드인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설5: 키치제품에 대한 소비자 경험적 가치(심미적, 유희적, 문화적)는 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설6: 키치제품에 대한 소비자 경험적 가치(심미적, 유희적, 문화적)는 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 사전조사

키치제품의 특성을 반영하는 이미지 자극물을 선정하기 위해 사전조사를 실시하였다. 키치제품의 선행연구들(Kim & Kim, 1999; Lee, 2006; Seo &



<Fig. 1> Research Model

Yang, 2000; Song & Cho, 2013)에서 사용된 키치제품 관련 이미지 32개와 2013년-2014년 패션컬렉션 중 키치제품 관련 이미지 50개를 수집하여, 1차 이미지 선별과정을 통해, 본 연구에 적합한 키치제품 이미지 35개를 선정하였다. 특히, 키치라는 표현을 구체적으로 브랜드전략에 사용하고 있는 대부분이 랑방, 모스키노, 샤넬, 프라다, 장 샤를르 드 카스텔바작 등 럭셔리브랜드로 나타나, 본 연구에서는 럭셔리 브랜드의 키치제품을 본 연구대상으로 한정하였다. 이를 바탕으로 패션마케팅 전공자 30명을 대상으로 키치제품의 3가지 특성을 대표하는 이미지를 선별하였고, 또한, 3개의 키치제품특성에 대한 조작적 정의를 제공하고 이를 가장 잘 나타내는 이미지를 선별하도록 하여, 최종 키치제품특성별 3개 자극물 유형(과장성, 유희성, 향수성)을 선정(특성별 3개, 총 9개 이미지)하였다. 최종 선정된 키치제품의 자극물은 크기와 위치 등 동일한 레이아웃을 사용하였으며, 자극물 유형이 반영된 설문지를 제작하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구를 위한 본 조사는 2014년 5월 11일부터 6월 2일까지 Facebook, Kakao talk 메시지를 통해 Google 온라인 설문을 하였다. 만 19세에서 40대 일반 소비자들을 대상으로 3가지 유형의 설문지 총

242부 배포하여 자료를 수집하였다. 수집된 설문지 중 불성실하게 응답한 32부의 설문지를 제외한 210부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 본 연구의 자료분석은 SPSS 18.0와 AMOS 18.0을 통해 통계분석처리를 하였다. 또한 설문 항목들의 내적 일관성을 확인하기 위해 요인분석과 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 검정을 실시하였다. 특히 연구문제 1에 대한 분석은 자극물에 대한 소비자의 특성에 따라 느끼는 경험적 가치의 차이를 보기 위해 분산분석(ANOVA)을 진행하였다. 또한 소비자의 의복관여도와 독특성을 평균에 의해 고, 저 집단으로 구분하여 이에 따른 차이를 검증하기 위해 평균비교를 하였다. 연구문제 2는 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 구조방정식 모형분석을 통한 변수 간의 인과관계를 검증하였다.

4. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하였으며 설문 문항은 선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합한 문항을 선정하여 그 목적에 맞게 수정 및 보완을 하였다. 인구통계적 문항을 제외한 모든 문항은 7점 Likert척도로 평가하였다.

키치제품 특성 3개가 반영된 자극물에 대한 경험적 가치를 알아보기 위해 심미적, 유희적, 문화적 가

치를 중심으로 측정하였다. 심미적 가치는 쇼핑 본래 목적과는 상관없지만, 물리적 환경의 디자인이나 색상, 기타 요소들에 대한 시각적, 청각적, 미학거리들로 정의하였고, 유희적 가치는 쇼핑 본래의 목적과는 상관없지만, 쇼핑을 통해 내면적 즐거움과 일탈감을 제공하는 것으로 정의하였다. 문화적 가치는 특수한 사회적 가치가 사물 자체의 사용가치에 부과된 것으로 키치제품을 통해 느끼는 사회문화적 가치를 의미한다. 소비자의 경험적 가치에 대한 문항들은 경험적 가치에 대한 선행연구들(Kim, 2008; Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001; Yuan & Wu, 2008)을 인용하여 심미적 가치와 유희적 가치에 대한 문항을 본 연구에 맞도록 수정하였고, 키치의 문화적 가치에 대한 선행연구들(Kim, 2001; Moles, 1977)을 토대로 문화적 가치에 대한 문항을 추가하여, 총 21문항으로 구성하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

브랜드 자산은 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도를 측정하였다. 브랜드 인지는 소비자가 특정 브랜드를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력으로 정의하였다. 브랜드 이미지는 소비자가 갖고 있는 브랜드와 관련된 다양한 연상이며, 브랜드 충성도는 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도로 정의하였다. 본 연구에서는 브랜드 충성도를 결과변인이 아닌 브랜드 자산의 구성요소로 보고 브랜드 인지, 이미지와 병렬로 배치하였다(Aaker, 1991). 브랜드 자산에 관한 문항은 기존의 선행연구(Acker, 1996; Ahn, 2003; Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995; Ji, 2010, Kim, Ko, Lee, Mattila, & Kim, 2014)들을 바탕으로 18문항으로 구성하였다.

본 연구에서 조절변수로 쓰인 소비자의 독특성은 자신의 자기-이미지(Self-image)와 사회적-이미지(Social-image)의 발달을 위한 제품구매, 사용, 처분 과정에서 타인과 차별화를 추구하는 특징을 의미한다. 의복 관여도는 의복구매의 제반 상황에서 의복을 대상으로 개인이 지각하는 중요성과 관심으로 정의하였다. 소비자 특성으로서 의복 관여도에 대한 문항은 Hwang(2002), Jun et al.(2010)의 연구를 바탕으로 6 문항, 독특성욕구에 대한 문항은 Gim & Ryu (2003), Tepper et al.(2001)의 연구를 바탕으로 본 연구에

맞게 수정하여 6문항으로 측정하였다.

5. 표본의 일반적 특성

본 연구의 최종 분석에서 사용된 표본집단의 인구 통계학적 특성은 다음과 같다. 조사 대상자의 성별은 남성이 35.2%, 여성이 64.8%로 여성사용자가 많았고, 연령은 만 19세부터 40세로, 20대 초반(19-24세)이 40.5%, 20대 중 후반(25-29세)이 47.6%를 차지하여 20대가 응답자가 대다수였다. 월 평균 패션 소비의 경우 10만원-30만원 미만이 52.4%로 가장 많았고, 그 다음으로 30만원~50만원 미만을 사용한다는 응답자가 22.9%, 10만원 미만이 19% 수준으로 나타났다. 학력은 대학교 재학 중이 42.4%로 가장 많았고, 그 다음은 대학교 졸업 28.1%, 대학원 재학 21.0% 순으로 나타났다. 또한 본 연구의 응답자들은 키치제품 특성이 반영된 3가지 유형의 자극물 중, 1가지의 유형에 대해서만 응답하였다. 그 결과, 과장성 64명(30.5%), 유희성 71명(33.8%), 향수성 75(35.7%)명으로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구의 독립변수인 심미적, 유희적, 문화적 경험적 가치와 종속변수인 브랜드자산 19문항에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다(Table 2 참고). 그 결과, $\chi^2=61.08$ ($df=32, p=.001$), Normed $\chi^2=1.91$, GFI=0.95, AGFI=0.91, CFI=0.98, RMSEA=0.06으로 나타나 대체로 적합도 검증 기준에 부합하였다.

2. 키치제품에 대한 소비자 경험적 가치의 차이 검증 결과

연구문제 1은 키치제품에 대한 소비자의 경험적 가치의 차이와 소비자특성인 소비자의 독특성 성향과 개인의 의복관여도에 따라 키치제품에 대한 소비자 경험적 가치의 차이를 분석하였다. 키치제품에 대

<Table 2> Confirmatory Factor Analysis for Measurement

Factors	Constructs	Items	Standardized Loading	Cronbach's α	AVE	CR
Experiential Values	Aesthetic Value	Attractiveness	.90	.93	.81	.75
		Fulfill aesthetic requirements	.93			
		Good feeling of appearance	.88			
	Amusing Value	Fun	.88	.91	.75	.78
		Invigorating	.89			
		Pleasure	.84			
	Cultural Value	Delivery brand culture	.90	.90	.70	.80
		Delivery new brand information	.86			
		Artistic significance	.80			
		Culture Creation	.76			
Brand Equity	Brand Awareness	Personality	.89	.89	.74	.71
		Something unique	.91			
		Distinction	.78			
	Brand Image	Realization	.76	.87	.70	.81
		Know what it means	.88			
		Thoughts and opinions	.87			
	Brand Loyalty	Recommendation	.82	.93	.83	.81
		Preferential purchase	.96			
		Brand for myself	.95			

<Table 3> ANOVA Results for Comparison of Experiential Values with Kitsch Products

Variables of Experiential Values	Characteristics of Kitsch	Mean	S.D.	F-value	Duncan
Aesthetic Values	Exaggeration ^a	3.77	1.37	8.93***	c > a,b
	Playfulness ^b	3.89	1.37		
	Nostalgia ^c	4.65	1.26		
Amusing Values	Exaggeration	3.57	1.55	1.84	-
	Playfulness	3.85	1.44		
	Nostalgia	4.04	1.37		
Cultural Values	Exaggeration	4.56	1.18	0.64	-
	Playfulness	4.78	1.19		
	Nostalgia	4.66	1.17		

Exaggeration(n=72), Playfulness(n=69), Nostalgia(n=69), *** $p < .001$

한 소비자 경험적 가치의 차이에 대한 검증 결과, 키치제품은 소비자의 유희적 가치와 문화적 가치에는

유의한 차이가 나타나지 않았지만, 심미적 가치에는 유의한 차이가 있었다<Table 3 참조>. 다음과 같은

결과는 본 연구에서의 키치제품에 대한 경험이 시각적 자극으로 여겨져 심미적 가치를 가장 높게 지각하였고, 키치 제품이 소비자로서 하여금 쇼핑자체의 즐거움이나 브랜드 문화를 전달받는 것은 아직은 어려운 것으로 보인다(Fiore, Yah, & Yoh, 2000).

소비자의 독특성과 의복 관여도에 따른 키치제품에 대한 소비자 경험적 가치의 차이를 검증한 결과는 <Table 4>에 제시하였다. 소비자의 독특성이 높거나 낮은 사람들 모두 키치제품이 심미적 가치에 유의미한 차이를 보였다. 심미적 가치에 대한 지각에 있어서 독특성이 높은 집단은 향수성, 과장성, 유희성(M=5.2, M=4.55, M=4.46) 순서로 나타났고, 독특성이 낮은 집단은 향수성, 유희성, 과장성(M=4.65, M=3.89, M=3.77) 순서로 나타났다. 키치제품에 반영된 키치특성에 대해 느끼는 전반적인 경험적 가치

는 독특성이 높은 집단이 낮은 집단보다 높았다. 소비자 독특성이 높은 경우에 키치제품에 대해 소비자가 느끼는 심미적 가치가 더 높은 것으로 나타났다. 의복 관여도가 높은 집단은 키치 제품을 경험했을 때 특별한 가치를 느끼지 못하는 것으로 나타났고, 의복 관여도가 낮은 집단은 키치제품이 심미적, 유희적 가치 인식에 유의미한 차이가 나타났다. 심미적 가치의 경우 향수성, 유희성, 과장성(M=4.32, M=3.4, M=3.1)의 순서로 나타났고, 향수성, 유희성, 과장성(M=3.59, M=3.33, M=2.84)의 순서로 유희적 가치에 반응하였다.

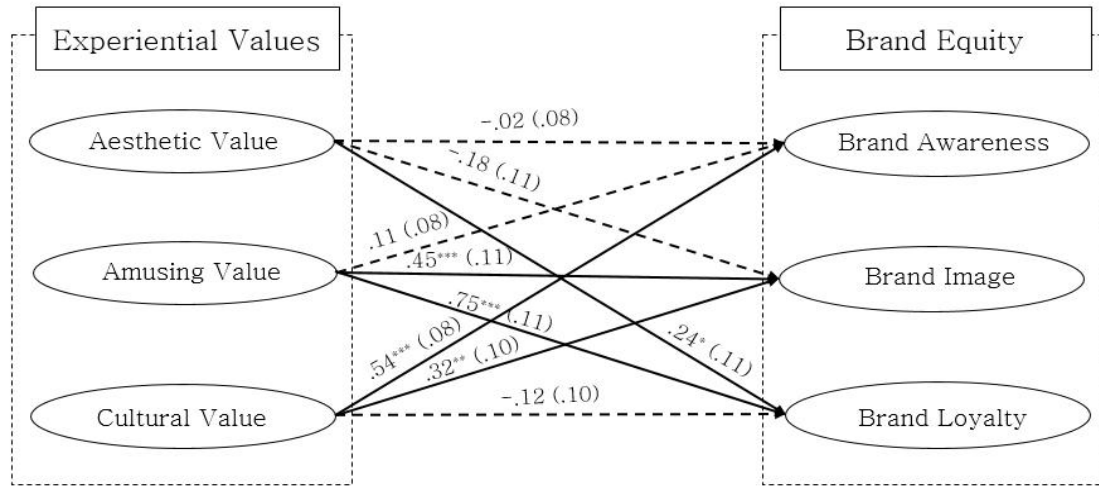
3. 소비자 특성 별 소비자 경험적 가치의 차이 검증 결과

연구문제 2는 키치 제품에 대한 소비자의 경험적

<Table 4> ANOVA Results for Comparison of Experiential Values with Kitsch Products by Consumer Uniqueness and Fashion Involvement

Experiential values	Characteristics of Kitsch Products	Consumer Uniqueness			Fashion involvement		
		High	Low	F-value (Duncan)	High	Low	F-value (Duncan)
Aesthetic Value	Exaggeration ^a	4.55 (1.00)	3.77 (1.37)	H:4.70* (c > a,b) L:6.71*** (c > a,b)	4.37 (1.20)	3.10 (1.23)	H:2.68 L:8.37*** (c > b > a)
	Playfulness ^b	4.46 (1.26)	3.89 (1.37)		4.40 (1.35)	3.40 (1.22)	
	Nostalgia ^c	5.20 (1.02)	4.65 (1.26)		4.96 (1.11)	4.32 (1.35)	
Amusing Value	Exaggeration ^a	4.41 (1.43)	3.57 (1.55)	H:0.41 L:2.55	4.22 (1.54)	2.84 (1.21)	H:0.24 L:3.06* (c > b > a)
	Playfulness ^b	4.33 (1.44)	3.85 (1.44)		4.38 (1.40)	3.33 (1.30)	
	Nostalgia ^c	4.62 (1.32)	4.04 (1.37)		4.44 (1.32)	3.59 (1.31)	
Cultural Value	Exaggeration	4.95 (1.04)	4.56 (1.18)	H:0.69 L:0.95	4.90 (1.09)	4.17 (1.17)	H:2.40 L:0.14
	Playfulness	5.22 (1.06)	4.78 (1.19)		5.38 (0.88)	4.20 (1.16)	
	Nostalgia	5.16 (1.96)	4.66 (1.17)		5.21 (0.87)	4.06 (1.18)	

Exaggeration(n=72), Playfulness(n=69), Nostalgia(n=69), *p<.05, ***p<.001



〈Fig. 2〉 Path Coefficients Results of the Research Model

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

Note: Standardized Coefficient (S.E.)

가치가 브랜드 자산에 미치는 영향을 알아보았다. 본 연구의 가설검증을 위하여 AMOS 18.0을 사용하여 구조방정식을 통한 경로분석을 하였다. 경로모형의 주요 적합도 지수는 $\chi^2=633.34(df=136, p=.000)$, Normed $\chi^2=1.72$, GFI=0.90, AGFI=0.86, CFI=0.97, RMSEA=0.05로 적합하다고 판단된다. 인과모형의 표준화된 경로계수는 〈Fig. 2〉와 같다.

키치 제품의 경험적 가치가 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다. 키치제품에 대한 심미적 가치와 유희적 가치는 브랜드 인지에 유의한 영향을 주지 않았으나, 문화적 가치는 브랜드 인지에 유의한 영향을 주어($\beta=.54, t=6.87, p<.001$) 가설4는 부분적으로 채택되었다. 심미적 가치가 브랜드 인지에 유의한 영향을 미치지 않은 결과는 Hwang, Oh, & Yoon(2012)의 연구 결과에서 언급된 것처럼, 쇼핑성향 중 심미성이 큰 역할을 하는 경우 심미성에 대한 기대 수준이 높기 때문에 브랜드 인지와 이미지에 영향을 미치지 않는다고 해석할 수 있다. 문화적 가치가 브랜드 인지에 긍정적인 영향을 미친 결과는 아트마케팅과 같이 문화적 가치를 전하는 것이 기업 혹은 브랜드의 인지도 향상에 효과적이라고 제

시한 Park(2010)의 연구내용을 지지한다.

키치제품에 대한 소비자 경험적 가치가 브랜드 이미지에 미치는 영향을 본 결과, 심미적 가치는 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않았으나, 유희적 가치($\beta=.45, t=3.95, p<.001$)와 문화적 가치($\beta=.32, t=3.18, p<.01$)는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다. 따라서 가설 5는 부분적으로 채택되었다. 심미적 가치가 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않은 결과는 앞서 브랜드 인지의 결과 해석에서 언급한 바와 같이 심미성에 대한 기대수준에 따른 결과로 볼 수 있다. Kim(2014)는 소비자에게 즐거움을 제공해주는 유희성은 소비자들이 브랜드의 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이는 유희성이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미친 본 연구의 결과와 일치한다. 문화적 가치가 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미친 결과는, 브랜드는 문화적 가치를 전달함으로써 정체성 확립 및 브랜드 이미지를 이끌어가고 향상시킨다고 주장한 Kim & Yang(2014)의 연구를 바탕으로 해석할 수 있다.

마지막으로, 키치제품에 대한 소비자 경험적 가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 본 결과, 심미적 가치($\beta=.24, t=2.22, p<.05$)와 유희적 가치($\beta=.11,$

$t=6.65, p<.001$)는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 주었으나, 문화적 가치는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 심미적 가치와 유희적 가치가 한국소비자들에게 중요한 쇼핑 가치임을 확인한 Hwang et al.(2012)의 소비자의 쇼핑 경험적 가치 지각과 브랜드 자산을 측정된 선행연구를 지지한다. Lee(2009)의 연구에서 문화마케팅 활동이 브랜드 인지도와 지각된 품질, 브랜드 연상이미지에 있어서는 긍정적인 영향을 미치지만, 브랜드 충성도에 있어서는 큰 영향을 미치지 않는다는 연구 결과를 지지하며, 문화적인 가치를 제공하는 것은 충성도와 바로 연결되지 않고, 오히려 브랜드 인지와 이미지를 확장시키는데 중요한 역할을 한다고 판단할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 키치제품에 대한 소비자의 경험적 가치의 차이를 소비자 독특성과 의복관여도에 따른 집단별 차이를 알아보고, 키치제품에 대한 소비자 경험적 가치가 브랜드자산에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 하였다. 이를 위해 럭셔리브랜드의 키치제품의 대표적인 특성유형인 과장성, 유희성, 향수성에 대한 자극물을 선정하여 소비자경험가치(심미적, 유희적, 문화적)와 브랜드자산(브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도)을 설문조사 하였고, 본 연구의 결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, 럭셔리 키치제품의 특성에 따라 경험적 가치에 미치는 영향이 차이가 있을 것으로 보고, 소비자의 독특성 성향과 의복 관여도에 따른 차이를 살펴보았다. 그 결과 키치제품의 각 특성은 유희적 가치와 문화적 가치에는 영향을 주지 않았고, 심미적 가치에만 영향을 주었다. 이는 감각적 자극은 소비자로 하여금 단순 자극일 뿐 그 이상의 의미는 없다는 Fiore et al.(2000)의 연구를 적용하여 볼 때, 본 연구에서의 키치 제품을 통한 경험은 심미적 가치에만 영향을 주어 시각적 자극으로만 여겨진다는 것으로 판단할 수 있다. 특히 소비자의 주목을 끌어 브랜드 인지를 높여야 하는 신규 브랜드 론칭 또는 브랜드

확장 단계에서의 키치 제품 활용은 브랜드에 대한 시각적인 매력도를 향상시킬 수 있는 중요한 요소이기에 이를 마케팅 전략에 활용할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 키치제품의 특성에 따라 느끼는 경험적 가치에 대해서는 소비자의 독특성이 높거나 낮은 사람들 모두 심미적 가치에 영향을 미쳤다. 그러나 소비자의 독특성의 높고 낮음에 따른 차이는 나타나지 않았다. 의복 관여도가 높은 집단은 키치 제품을 경험했을 때 특별한 가치를 느끼지 못하는 것으로 나타났고, 의복 관여도가 낮은 집단은 심미적, 유희적 가치에 영향을 미쳤다. 이는 의복 관여도가 낮은 집단의 경우 높은 집단과 달리 자극적인 요소가 미적 가치를 느끼게 하고 쇼핑의 즐거움을 발생한다는 것으로 볼 수 있다. 이러한 소비자 집단은 의복에 대한 정보탐색활동이 적극적이지 않고, 제품에 대한 지식 및 의복을 통한 개성표현에 자신감이 현저히 떨어지기 때문에 브랜드의 시각적으로 화려한 디스플레이에 큰 영향을 받는다. 그러므로 브랜드의 키치를 반영한 제품디자인, 점포구성 및 광고 등의 마케팅 활동은 의복 관여도가 낮은 소비자의 관심을 끌어내기에 충분한 역할을 할 수 있을 것이라 판단된다.

셋째, 럭셔리 키치제품의 경험적 가치가 브랜드 자산에 미치는 영향을 알아본 결과 심미적 가치가 브랜드 충성도에 영향을 미쳤고, 유희적 가치는 브랜드 이미지와 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 문화적 가치는 브랜드 충성도를 제외한 브랜드 인지, 이미지에만 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구에서도 제시했던 것처럼(Hwang et al., 2012) 심미적 가치와 유희적 가치는 소비자들에게 매우 중요한 가치임을 다시 한 번 입증하였다. 또한 충성도에 영향을 미치는 요인은 심미적, 유희적 가치이기 때문에 키치 제품에 대한 소비자에게 충성도를 끌어내기 위해서는 제품 자체의 심미적인 호감이나 쇼핑에서의 즐거움을 제공해야 함을 시사한다. 문화적 가치의 경우 충성도를 제외한 브랜드 이미지와 연상에만 영향을 미친 것으로 보아 제품의 이미지와 연상에 대한 부분을 상승시키고자 한다면 문화적 가치를 잘 전달해야 한다고 볼 수 있

다. 본 연구의 결과는 Beak & Kan(2015)에서도 나타난 것과 같이 감성적, 정서적인 가치를 중요시하는 현대 소비자들의 특성에 발맞추어 패션업계에서도 다양한 문화적 체험을 동반한 소비자의 감성을 터치할 수 있는 디자인을 개발하는 것이 중요하다는 것을 다시금 일깨워 주고 있다.

본 연구가 가지는 학술적 의의는 첫째, 키치 제품에 대한 소비자 반응을 조사한 양적연구라는 점에서 큰 의의가 있다. 기존의 키치 패션을 대상으로 한 연구들은 컬렉션에서 나타난 키치화의 분석이나 키치 패션의 조형적 특성과 관련된 질적 연구들이 대부분이었다. 본 연구는 최근 럭셔리 브랜드에서 제시한 키치 패션을 중심으로 키치패션에 대한 실질적인 소비자의 반응과 브랜드 자산에 미치는 영향을 보는 정량적인 연구라는 점에서 의의가 있다.

둘째, 기존의 경험적 가치에 추가적으로 문화적 가치를 더하여 연구를 진행하였다는 점이다. 글로벌 패션 시장에서 문화라는 개념은 나날이 중요해져 가고 있으며, 가치라는 개념에 사회문화적인 의미가 포함되어야 함은 학계에서도 지속적으로 논의되어왔다(Ko, Chun, & Lee, 2011; Ko, Lee, & Whang, 2013). 또한 본 연구에서는 키치 자체가 하나의 문화로 인식되고 있고, 이에 관련된 선행연구(Moles, 1977; Won & Lyu, 2012)에 의하면 키치는 그 시대의 문화를 반영하고, 문화를 표현하는 수단으로 정의되는 부분이 많기에 문화적 관점을 추가 하여 연구하는 것이 타당하다고 판단하였다. 21세기 이전에는 물질적, 기술적 힘이 경쟁력의 원천이었다면 사회적 흐름에 의해 점차 감성적, 문화적 힘으로 바뀌면서 이야기, 이미지, 감성 등이 중시되고 있다. 현재는 문화의 시대라고 할 수 있을 만큼 문화에 대한 관심이 증가하고 있으며, 이러한 사회적 현상을 반영하였을 때, 경험적 가치에 문화적 가치를 추가하여 제시하였다는 점에서 학술적으로 중요한 시사점을 제공한다.

본 연구에 대한 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자들이 키치제품에 대해 심미적 가치를 크게 느낀다는 것을 본 연구결과를 통해 확인하였듯이, 비슷한 컨셉의 브랜드와 제품들이 난무하는 현재의 패션산업에서 키치는 브랜드의 개성과 독특성을 더 부

각시킬 수 있는 좋은 수단이 될 것이다. 이에 따라 패션 브랜드들은 소비자들이 키치제품에 대해 심미적 즐거움을 느끼는 부분을 활용하여 제품과 마케팅에서 적극적으로 활용한다면 소비자의 이목을 끌 뿐만 아니라 구매로 연결시키는 중요한 요인이 될 것으로 사료된다. 나아가 아직까지는 자극적인 요소로만 강하게 인식되고 있는 키치를 브랜드의 차별화된 특성으로써 장기적으로 부각시킬 수 있는 방안을 강구할 필요성을 제기할 수 있다.

둘째, 럭셔리 브랜드의 키치제품에 대한 소비자의 충성도를 형성 시키려면 제품자체의 심미적인 호감이나 쇼핑에서의 즐거움이 있어야 한다. 또한 브랜드의 이미지와 연상에 대한 부분을 상승시키고자 한다면 소비자에게 그 제품이 갖는 문화적 가치를 잘 전달해야 함을 시사한다. 패션산업의 경우 소비자들이 문화적, 상징적 가치를 강력하게 드러내는 제품과 서비스를 추구하는 경향이 있다. 키치는 그 시대의 사회문화를 반영하고 독특한 문화적 특성을 표현한다. 대표적인 럭셔리 브랜드 모스키노가 대중적인 모티브를 통해 키치패션을 표현함으로써 강력한 브랜드 아이덴티티를 형성한 것처럼, 키치를 활용한 제품과 서비스를 제공하는 브랜드는 소비자들의 인식에 큰 영향을 미칠 가능성이 높다. 브랜드들이 키치제품을 통해 차별화된 문화코드를 제공한다면, 소비자들에게 쇼핑에서의 즐거움을 제공함은 물론 시대를 반영한 문화적 아이콘으로써 브랜드 포지셔닝을 할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점 및 향후 연구를 제안하자면 첫째, 자극물의 선정에 있어서 현재 제품화된 키치제품이 기존의 선행연구에 제시된 특성과 크게 구분되지 않는다는 점에서 자극물의 유형이 제한적이었다는 점이다. 이는 추후 연구를 통해 좀 더 폭 넓은 제품군과 브랜드를 바탕으로 세분화 및 유형화를 통해 보강할 수 있을 것이다. 둘째, 기존의 키치패션에 대한 실증적 연구가 없어 소비자의 특성을 파악하는데 어려움이 있었다. 이에 따른 결과를 뒷받침 할 만한 충분한 자료를 확보할 수 없었다는 점이 가장 큰 제한점이라 볼 수 있다. 마지막으로, 키치제품을 특성별로 구분해서 보았을 때, 샘플 수의 부족에 따른 특

성별 큰 차이를 나타내지 못했다는 점을 들 수 있다. 본 연구의 표본의 특성을 분석한 결과 남성보다는 여성 응답자가 많고, 키치에 대한 개념이 익숙하지 않은 점을 충분히 고려하지 않아 일반화하기에는 다소 무리가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 추후 연구에서는 키치 패션 제품에 대한 유형화와 실제 키치 제품 소비자의 구매동기를 보는 질적, 양적 연구를 통합적으로 진행하여 결과를 제시하거나, 실제 구매가 용이한 매스브랜드에서의 키치제품에 대한 소비자 반응을 보는 연구를 제안 하고자 한다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, U.S.: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 28(3), 102-120.
- Ahn, E. S. (2006). A Study on Brand Uniqueness Index & Its Validity. *Journal of Korean Design Forum*, 14(1), 237-248.
- Ahn, J. A. (2003). A Study on the Relationship among Factors of Consumer Based Brand Equity. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 47(5), 279-310.
- Beak, J. H. & Kan, M. J. (2015). Study on the Utilization for the Identity Design in Fashion Brand. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(5), 88-102.
- Calinescu, M. (1994). *Five Faces of Modernity: Modernism, Avant-Garde, Decadence, Kitsch, Postmodernism* (Y. W. Lee Trans). Seoul, Republic of Korea: Vision and Language. (Original work published in 1987)
- Choo, M. A. & Kim, S. H. (2010). The Influence of customers' uniqueness needs for self-expression and its effect on their purchase intention: Moderating effect of innovativeness. *Dong-a University Business Research*, 31(1), 73-93.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences. *Psychology & Marketing*, 17(1), 27 - 54.
- Gim, W. S. & Ryu, Y. (2003). Korean version of consumers' need for uniqueness scale: Development and validation. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 4(1), 79-101.
- Gim, W. S. & Kim, Y. J. (2005). Consumers' Need for Uniqueness and Consumption: Interactions with purchase purpose and style of product. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 6(2), 79-101.
- Greenberge, C. (1987). *Avantgarde and Kitsch. 'Contemporary Art Criticism 30'*. Seoul, Republic of Korea: Jungangilbo.
- Holbrook, M. B. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*. Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage.
- Hwang, J. S. (2002). The Effect of Clothing Involvement on the Perceived Risk in Internet Shopping and Store Selection Criteria. *Family and Environment Research*, 40(12), 49-61.
- Hwang, S. H., Oh, J. C., & Yoon, S. J. (2012). Study on the Relationships Among Perceived Shopping Values, Brand Equity, and Store Loyalty of Korean and Chinese Consumers. *Asia Marketing Journal*, 14(2), 209-237.
- Im, H. B. & Ko, H. Z. (2011). FUN Fashion Design in the Emotional Consumption Era. *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(5), 93-105.
- Jang, B. J., Yoon, T. K., & Song, S. H. (2011). The Effect of Brand Value of Boutique Hotel on Brand Image, Brand Attitude, and Brand Loyalty. *Korean Journal of Business Administration*, 24(2), 817-835.
- Jeon, K. S. (2005). The Effect of Fashion Orientation and Consumer Needs for Uniqueness on Buying Intentions for Luxury Brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(2), 231-241.
- Ji, S. K. (2010). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity. *Korean Journal of Business Administration*, 23(4), 2251-2269.
- Jo, J. Y. (1999). Mass/Popular Culture and Kitsch. *Journal of Contemporary Arts*, 2, 207-245.
- Jun, D., Choo, H., & Kim, H. (2010). A Study on the Clothing Involvement, Fashion Innovativeness, Impulsive Buying, and Brand Loyalty of Male University Students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(3), 424-436.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, A. M. (2014, May 15). Why they are fanatical about Kitsch look. *Heraldcorp*. Retrieved from http://news.heraldcorp.co/view.php?ud=20140515000120&md=2014518005139_BL.
- Kim, H. C. (2014, August 12). 'Kitsch' considered as low class culture, now it became as a fashion trends. *Metroseoul*. Retrieved from <http://www.metroseoul.co.kr/news/newsview?newsid=2014081200245>.

- Kim, H. J. (2009). *The structural model of consumers' need for uniqueness, vanity, the internet shopping value, and buying intentions* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, H. J. (1995). *A study of Kitsch in modern fashion* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, H. Y. (2007). Policing the Border: Is Kitsch Still the Antagonist of Art?. *The Journal of Art Theory & Practice*, 5, 20-41.
- Kim, I. S. & Kim, K. O. (1999). A Study on Kitsch in Modern Fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 47, 143-159.
- Kim, J. Y. (2008). Consumers' Need for Uniqueness and Clothing Interest's Effects on Brand Consciousness, Brand Loyalty and Purchase Intention. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 10(1), 125-134.
- Kim, J. Y. & Ko, E. (2010). The Impact of Design Characteristics on Brand Attitude and Purchase Intention-Focus on Luxury Fashion Brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 252-265.
- Kim, J. W. (2014). The Shopping Experience Values at Department Stores and Their Effects on the Brand Asset and the Store Loyalty. *Journal of Digital Convergence*, 12(2), 151-162.
- Kim, K. H., Ko, E., Graham, H., & Lee, N. (2008). Brand equity and purchase intention in fashion products: a cross-cultural study in Asia and Europe. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(4), 245-276.
- Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495 - 1499.
- Kim, K., Ko, E., Lee, M., Mattila, P., & Kim, K. H. (2014). Fashion collaboration effects on consumer response and customer equity in global luxury and SPA brand marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(3), 350-364.
- Kim, S. J. (2008). The Influence of Online Experiential value on affect and Trust, and re-visit Intention. *International Commerce and Information Review*, 10(1), 117-135.
- Kim, S. J. (2001). The Socio-cultural Meanings on Kitsch in Consumption of Fashion Products. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(1), 145-162.
- Kim, S. Y., Yoon, J. A., & Lee, Y. H. (2014). Kitsch Features Expressed in Contemporary Fashion Accessories. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(6), 102-119.
- Ko, E., Chun, E., & Lee, S. (2011). Korean Beauty in a Global Cultural Context. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 200-212.
- Ko, E. & Jo, O. S. (2002). Internet Fashion Business: Environmental Analysis and Future Research Direction. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 9(1), 203-219.
- Ko, E., Kim, K. H., Kim, S. H., Li, G., Zou, P., & Zhang, H. (2009). The relationship among country of origin, brand equity and brand loyalty: comparison among USA, China and Korea. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 19(1), 47-58.
- Ko, E., Lee, S., & Whang, H. (2013). Authenticity in Traditional Cultural Marketing: Consumers' Perception of Korean Traditional Culture. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(2), 93-111.
- Kim, S. R. & Yang, H. S. (2014). Study on the Formation of Brand by Cultural Values : Focused on the Building of Brand Equity. *The Journal of Cultural Exchange*, 3(2), 21-41.
- Lee, H. K. (2009). *Research on the Effect of Culture Marketing on Image of the Food Service Industry. Formation of Brand Equity & Brand Loyalty* (Unpublished master's thesis). Dongguk University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, H. S. (2013). Analysis of the 'Gangnam style' Music Video through the Concepts of Kitsch and Meme. *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(11), 148-158.
- Lee, J. H., You, J. J., & Lee, J. H. (2012). The Effect of Golf Product Consumer's Needs for Uniqueness and Emotional Consumption Value on Brand Identification and Purchase Intention. *The Korea Journal of Sport Science*, 21(6), 837-850.
- Lee, Y. S. (2006). A Study of Kitsch Fashion Reflected in Korea Comedy Movies. *Journal of the Korea Contents Association*, 6(5), 96-103.
- Lucie-Smith, E. (1984). *The Thames and Hudson Dictionary of Art Terms*. London, U.K.: Thames & Hudson.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Moles, A. A. (1977). *Psychologie du Kitsch*. L art du Bonheur. Paris: Denoël.
- Na, H. S. & Jang, A. R. (2012). A Study on the Formative Characteristics of Kitsch in K-Pop Stars Fashion. *Journal of Korea Design Knowledge*, 24, 62-71.
- Nedungad, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276.
- Park, C. (2002, 11). *A Study on Online Experiential Value Model in the Internet Shopping*. Seoul,

- Republic Korea: Paper presented at Korea Distribution Association 2002.
- Park, K. H. (2003). *Study of Formative Beauty of Kitsch-fashion* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Park, K. Y., Yoo, S. Y., & Seo, J. W. (2013). The Effect of perceived quality on experiential value and satisfaction. *Journal of Tourism Research*, 25(7), 401-415.
- Park, J. S. (2008). Effects of Product Attributes on User Experience in Interactive Systems. *Journal of Digital Design*, 8(2), 1-10.
- Park, J. H. (2010). A Study on Art Marketing Trends to Improve Brand Awareness. *Korea Science & Art Forum*, 7, 65-75.
- Park, J., Song, H., & Ko, E. (2011). The Effect of the Lifestyles of Social Networking Service Users on Luxury Brand Loyalty. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21(4), 182-192.
- Seo, S. M., & Yang, S. H. (2000). A Study on the Characteristics and Design of Korean Kitsch Fashion. *Journal of Fashion Business*, 4(2), 1-17.
- Song, S. J. & Hwang, J. S. (2007). The Effect of Online Word-of-mouth on Fashion Involvement and Internet Purchase Behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(3), 410-419.
- Song, M. K. & Cho, M. H. (2013). A Study of the Formative Characteristics in Kitsch Fashion: Focusing on K-Pop Idol Fashion. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 11(1), 27-42.
- Tepper, K., Bearden, W. O., & Hunter, G. J. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Won, D. H. & Lyu, H. C. (2012). Sensitivity Factors of Kitsch Expression in Food and Beverage Space: Focused on The Correlations with Characteristics of Kitsch and Design Methods. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 21(5), 298-307.
- Yoo, H. S. (2010). A Study on Culture Marketing in Fashion Industry. *Journal of Korean Traditional Costume*, 13(3), 59-75.
- Yoo, J. J. (2004). A Study on the formative characteristics of Kitsch in Modern Fashion Show Make-up: Centering on the collection in the latter half of 1990's to 2004. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 5(2), 307-326.
- Yuan, Y. H., & Wu, C. (2008). Relationships among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.