

[Original Article]

The effect of product benefits and product identification on purchase intention

- Focused on the moderating effect of
aesthetic seeking tendency -

Sun-Hyung Choi[†] and Ji-Hyun Hong

Dept. of Clothing & Textiles, The Catholic University of Korea, Korea

제품편익과 제품동일시가 구매의도에 미치는 영향

- 미추구성향의 조절효과를 중심으로 -

최 선 형[†] · 홍 지 현

가톨릭대학교 의류학과

Abstract

This study had two aims. First, the study intended to identify the influences of product benefits and product identification on consumers' purchase intention. Second, it wanted to assess the moderating effects of consumers' aesthetic seeking tendency on their decision-making process. Based on the stimulus-organism-response (S-O-R) paradigm and the product personality-brand identification-purchase intention model, this study proposed a research model, the benefits-product identification-purchase intention model. To test the model, a survey was conducted of female college students; a total of 298 questionnaires were analyzed. The stimulus used was a popular model of Nike running footwear: the Luna Eclipse+2. Factor analysis and structural equation analysis were conducted to analyze the research model. The results indicate : (1) The aesthetic benefit influenced product identification positively. The aesthetic benefit, functional benefit and product identification were all positively related to purchase intention. (2) The aesthetic seeking tendency mediated the influences of product benefits on consumers' purchase intention in the decision-making process. For consumers in the 'high' level group of aesthetic seeking tendency, aesthetic benefit and social benefit affected purchase intention and for consumers in the 'low' level group of aesthetic seeking tendency, the functional benefit only affected purchase intention. Based on this study, we find evidence that product benefits and aesthetic seeking tendency play important roles in consumers' decision-making process in product purchase.

Received June 08, 2016
Accepted August 08, 2016

[†] Corresponding author
(choish@catholic.ac.kr)

ORCID
Sunhyung Choi
<http://orcid.org/0000-0002-7996-5918>
JI HYUN HONG
<http://orcid.org/0000-0002-2157-5626>

Keywords: benefits(편익), product identification(제품동일시), purchase intention(구매의도), aesthetic seeking tendency(미추구성향)

This work was supported by
the Catholic University of
Korea Research Fund 2015.

I. Introduction

소비자는 제품을 평가하거나 선택 구입할 때 제품의 디자인이 세련되고 멋진가

와 같은 심미성을 중요한 기준으로 채택한다(Venkatesh & Meamber, 2008). 제품의 가격이 비슷하거나 성능이 유사할 때 혹은 의류 및 인테리어 제품을 선택할 경우, 심미성은 당연히 중요한 기준이 되며, 성능대신 디자인만 미적이면 소비자들에게 소비되는 성향이 뚜렷하다(Kim, Seung, & Park, 2001). 패션이나 퍼스널 케어 등 대중문화에 대한 상업적 영향력이 커지면서 예술영역에 국한되던 심미적 소비가 일상영역으로 확대되고, 미들마켓 소비자들 또한 점차 상위수준의 취향을 갖게 되면서 아름다움을 기준으로 하는 심미적 소비성향은 더욱 커지는 실정이다(Silverstein & Fiske, 2003; Venkatesh & Meamber, 2008). 이와 같이 미를 중심으로 소비하는 구매자들이 시장의 중심 세력으로 등장하면서 기업은 브랜드 전략을 수립하고 시장트렌드를 예측하는데 이들의 심미적 성향에 주목하고, 소비자 행동 연구자들 또한 미적 취향 및 시각적 제품에 대한 소비자 반응에 관심을 보이고 있다.

미와 관련된 소비자 성향 연구는 미적 취향의 개념 연구(Berlyne, 1971), 소비의 미학과 심미적 주체로서의 소비자 연구(Venkatesh & Meamber, 2008), 소비자 행동에서의 미적 취향 연구(Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012), 심미적 자극물에 대한 소비자 반응 패러다임 연구(Wang, Cruthirds, Axinn, & Guo, 2013), 미추구성향의 개념 및 측정도구 개발(Bloch, Brunel, & Arnold, 2003; Jung & Sung, 2011), 미추구성향과 개인성향과의 관련 연구(Mowen, Fang, & Scott, 2010) 등이다.

심미적 취향이란 아름다운 것과 그렇지 않은 것을 구별하는 능력(Berlyne, 1971)으로 개인에 따라 아름다움에 대한 기준이 상이하여 이를 측정하기는 쉽지 않으나, Bloch et al.(2003)과 Jung and Sung(2011)은 소비자의 미관련 성향을 대상의 특성과 미적 반응의 관계를 조절하는 개인차로 보고, 소비자의 제품 디자인에 대한 시각적 평가능력 및 지식, 아름다움이 갖는 개인적, 사회적 가치 그리고 심미적 제품에 대한 흥미와 소유욕으로 구성하고 개념화한 바 있으며, 연구자들은 미 관련 소비자 성향이 구매의사결정에 영향을 미친다고 제안한다. Kates(2001)와 Schmitt and Simonson(1997)에 의하면 개인적 취향은 어떤 행위를 할 때 결정 기준으로 작용하여 소비자들은 가정용품, 의복, 자동차 등 시각적 제품을 선택하는 과정에서 개인의 취향에 따라 다른 구매 결과를 보인다. 또

한 미적 민감성이 높은 개인은 디자인과 같은 데서 더 세련된 것, 더 탁월한 것을 선호하며(Berlyne, 1971; Kates, 2001), 미추구성향이 높은 소비자는 미적 디자인에 대한 태도뿐 아니라, 제품평가와 제품 태도에도 호의적이다(Jung & Sung, 2011). Hirschman and Holbrook (1982) 또한 많은 제품 영역에 있어 제품이 갖는 쾌락적 측면과 소비자의 정서적 성향은 의사결정에 있어 중요한 역할을 하는데, 이들은 제품이 갖는 심미성과 개인의 심미적 취향과 관련된다고 하여 미추구성향은 시각적 제품을 구매하는 과정에서 영향을 미칠 것으로 본다.

기존 연구를 보면 미관련 성향과 의류제품에 대한 시각적 반응 연구(Workman & Caldwell, 2007), 미추구성향과 유행혁신성이나 충동구매성향과의 관련성 연구들(Park & Jeon, 2011; Kim, 2010)로 제품에 대한 구매의사결정과정에서 미추구성향을 관련지은 연구는 많지 않은 실정이다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 심미적 제품의 미와 관련된 구매의사결정 과정을 확인하고, 미추구성향에 따라 구매의사결정 과정에 차이가 있는지 알아보고자 한다.

본 연구에서는 시각적 대상물에 대한 Wang et al. (2013)의 소비자반응과정과 Yi and La(2002)의 제품의 상징성을 반영한 재구매의사결정 모형을 기초로 심미적 제품의 구매 의사결정과정 모형을 제시하였다. Wang et al.(2013)이 제안한 S(stimulus)-O(organ)-R(response) 패러다임에서 인지적 경로를 통한 ‘심미적 자극물-정보처리과정-접근/회피 반응’ 패러다임과 Yi and La(2002)의 브랜드 자체의 개성뿐 아니라, 브랜드이미지와 자기이미지의 일치성이 재구매의사에 영향을 준다는 ‘브랜드퍼스널리티-브랜드동일시-브랜드충성도’ 모형에 기초하였다. 즉, 제품을 보고 인식하는 제품 편의와 제품이 자신의 이미지와 일치하는지를 평가한 후 구매의도에 이르는 ‘제품편의-제품동일시-구매의도’ 모형이다. 이와 함께 소비자의 미추구성향이 제품 구매의사결정 과정에 어떠한 영향을 미치는지 조사하였다. 운동화는 최근 건강과 스포츠에 대한 관심이 높아지면서 수요가 다양화, 고급화되고 있으며(Kim, Kwon, & Kim, 2008), 기능성과 함께 디자인이나 브랜드를 통해 자아표현수준이 높아, 기능성은 물론 심미적, 사회적 기능을 가지는 제품이다(Kwon & Choi, 2009; Wu & Wu, 2008). 패션제품은

특히 가시성이 높으며, 자신의 개성이나 신분을 표현하는 심미적 제품(Hirshman & Holbrook, 1982)으로 운동화제품은 본 연구 대상에 적합하다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 운동화제품을 심미적 자극물로 하여 ‘제품편익-제품동일시-구매의도’ 연구모형을 규명하고, 미추구성향에 따른 차이를 알아보고자 한다. 제품편익과 제품동일시가 구매의도에 미치는 영향과 미추구성향에 따른 차이를 규명할 수 있다면 구매의사결정과정에서의 제품에서 추구하는 편익과 제품 동일시의 역할을 확인하고, 미를 중심으로 소비하는 제품 소비자를 이해하여 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다.

II. Background

1. Product benefits and purchase intention

소비자는 제품 구매 시 제품이 갖는 속성보다는 그들이 구매하고 소비하면서 얻는 편익에 관심이 더 크다(Hooley & Saunders 1993). 편익이란 소비자들이 상품 사용을 통해 얻는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과(Peter & Olson, 1987), 또는 소비자들이 상품이나 서비스의 속성으로부터 얻는 개인적인 가치라 정의된다(Keller, 1993).

편익은 제품이나 연구자에 따라 다양하게 분류되는데, 우선 일반 제품을 대상으로는 기능적, 사회적, 심리적 편익(Peter & Olson, 1987), 또는 기능적, 상징적, 경험적 편익의 분류이다(Keller, 1993). Peter and Olson(1987)에 의하면 기능적 혜택은 소비자들이 상품 사용 후에 다소 직접적으로 경험하는 눈에 보이는 결과이며, 심리적 혜택은 상품 사용으로 경험하는 행복감과 같은 내적이고 개인적인 결과, 사회적 혜택은 상품 사용을 통해 소비자가 기대하는 다른 사람들의 반응이다. Keller(1993)의 분류를 보면, 기능적 편익은 상품 및 서비스의 소비로부터 얻는 보다 본질적인 이점으로 주로 상품 관련 속성과 연관된다. 경험적 편익은 상품 및 서비스를 사용함으로써 느끼는 감각적 즐거움, 다양성, 인지적 자극 등이며, 상징적 편익은 사회적 승인, 개성 표현 및 자아 존중감과 같은 근본적인 욕구와 관련된다. Sheth, Newman, and Gross (1991)는 소비자의 선택행동에 영향을 미치는 다섯 가지 소비가치에 근거하여 제품편익을 기능적, 사회적,

정서적, 탐구적 그리고 상황적 편익으로 분류하였는데, Lai(1995)는 Sheth et al.(1991)의 분류에 심미적 편익, 쾌락적 편익, 통합적 편익을 추가하였다. 기능적 편익은 제품을 사용하고 소비하면서 경험하는 제품의 성능 즉 기능적, 실용적, 물리적 성능으로 인한 편익이다. 사회적 편익은 제품을 통해 사회계층이나 사회집단 그리고 사회적 지위와 연상되는 데서 얻는 혜택으로 가시성이 높은 의복, 장신구, 자동차를 예로 들었다. 정서적 편익은 다양한 감정과 정서를 불러일으키는 제품 능력으로 크리스마스 트리나 추수감사절의 칠면조 등으로 민족적 의미, 취향이나 어린 시절 추억 등과 관련된다. 탐구적 편익은 호기심, 새로움, 다양성, 지식욕을 충족시키는 제품의 능력으로 신제품의 추구이다. 심미적 편익은 미적 감각을 표현하거나, 자기표현을 고양시키는 제품의 능력으로 주관적이며 개인적이다. 스타일이나 디자인에 대한 선호도, 아트작품의 구매, 유행추구가 그 예이다. 쾌락적 편익은 즐거움이나 재미를 주거나, 업무나 걱정으로부터의 해방이다. 휴가를 가거나 스포츠, 코믹영화, 드라마를 보거나 값싼 장신구로 친구를 즐겁게 해주는 행동이다. 상황적 편익은 특정 상황에서의 니즈를 충족시키는 제품의 능력이다. 예를 들어 신선살림에 필요한 제품이다. 마지막으로 총체적 편익은 여러 제품의 조합을 통해 얻는 종합적인 시너지 효과로 의복, 가구, 음식 등의 소비의 조합이다.

제품편익은 제품 유형이나 연구자에 따라 분류가 다양하다. 스포츠웨어에서 추구하는 편익은 이상적 체형추구, 유행추구, 편안함추구, 개성추구, 젊음추구의 다섯 차원으로 나타났다(Hwang, 2008). Hong and Koh(2009)는 웰빙의류 상품의 편익 유형을 실용적 편익(경제적, 쾌적성, 편의성), 사회적 편익(신분상징, 명성, 성취과시), 심미적 편익(심미성, 이미지 표현)으로 분류하였다. Park and Sullivan(2009)의 연구에서는 캐주얼웨어에 대해 실용적 편익, 쾌락적 편익, 복합적 편익을 제시하였고, Shim and Bickle(1994)의 의복을 통한 편익유형은 자아향상, 사회적 지위/위신, 성적매력/여성스러움, 유행성, 기능적/편안함, 역할상징, 신체결함 보완, 개성, 세련된 외모이다. 제품 편익은 이와 같이 제품이나 사용자에 따라 다양한데, 이들 편익은 특정 소비 활동에서 서로 관련되어 조합되거나 상쇄될 수 있다. 따라서 제품에 따라 서로 다른

편의들은 조합되어 통합적인 편의로 제공될 수 있다(Lai, 1995).

편의의 종류는 기본적으로 기능적 편의, 심리적 편의, 사회적 편의이나 기능적, 쾌락적, 상징적 편의으로 크게 구분되어 제품의 문제해결적인 기능적 편의와 제품의 상징성을 통한 사회적 편의 그리고 개인차원의 감각적 즐거움의 심리적/쾌락적 편의으로 구분된다. 최근에는 소비자 행동에서 부각되어온 쾌락적 편의이 포함되고, 의류제품에서는 세련된 외모(Shim & Brickle, 1994), 개성이나 젊음추구(Hwang, 2008), 심미성, 이미지표현(Hong & Koh, 2009) 등으로 제품의 심미적 측면이 자주 다루어지고 있다.

편의와 구매의도의 관련성을 보면, 제품이 갖는 심미성과 사용성, 사회성은 소비자에게 구분되어 인지되는 가치로, 각각은 구매 의사결정에 서로 다른 효과를 가질 수 있다(Yoon & Park, 1998). Wu and Wu (2008)는 로컬브랜드 신발 제품에 대해 기능적 이미지와 경험적 이미지는 구매의도에 유의한 영향을 나타낸 반면, 로컬 브랜드의 낮은 인지도로 인해 상징적 이미지는 영향을 나타내지 않았고, Cho(2011)의 기능성 소재 의류제품 구매의도 연구에서는, 심미적 측면인 호감 향상이 기능적 측면인 편안함 추구보다 구매의도에 더 큰 영향을 나타냈다. 따라서 이들 연구에 기초하여 제품의 기능성, 신분상징, 심미성의 편의에 대한 소비자 평가가 제품동일시와 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 이에 따른 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 제품편의는 제품동일시에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2. 제품편의는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

2. Product identification

사람들은 자신의 신체적 특성, 습관, 가치관, 능력 등을 통해 자기에 대한 정체성을 형성/추론하게 되는데, 이와 같이 개인이 자기 자신을 하나의 객체로 보고 가지는 자신에 대한 생각과 느낌의 총체를 자아이미지라고 한다(Rosenberg, 1979). 다른 사물과 구별하여 스스로 가지는 하나의 심상인 자아이미지는 행동을 결정하는 능동적인 지각으로(Kotler, 1986) 제품이

나 브랜드를 선호하고 선택하는데 영향을 미친다(Combs & Snygg, 1959). 소비자들은 자아이미지와 일치하는 제품이나 브랜드 사용을 통해 자신의 개성이나 특성을 표현하고자 하므로(Sirgy, 1982) 소비자는 자기이미지와 유사성이 높은 제품이나 브랜드를 선호하며, 구매의도나 충성도가 높다(Dolich, 1969; Onkvisit & Shaw, 1994).

이와 같이 소비자의 자기이미지와 브랜드이미지가 일치하는 것을 브랜드 동일시라 한다(Park, Choi, & Jang, 2001). 동일시란 사회심리학의 사회적 동일시 이론에서 나온 개념으로 사람들은 자신이 소속된 집단이나 특정조직에 대해 일체감 또는 동일시를 형성하고, 이러한 동일시는 태도형성에 영향을 미친다. 이를 근거로 소비자행동 연구자들은 소비자와 브랜드와의 관계에 있어서도 브랜드에 대한 동일시가 존재한다고 가정하고(Aaker, 1997; Fournier, 1998), 브랜드 동일시를 소비자가 자아이미지를 반영하는 특정 브랜드에 대해 가지는 일체감 또는 동일시하려는 정도라 정의하였다(Yi & La, 2002).

소비자가 자기이미지와 일치하는 제품이나 브랜드를 선택하는 이유는 소비자가 자신의 이미지를 향상시키고 원하는 이상적인 이미지를 타인에게 전달하고자 하기 때문이며(Chun, 2003), 기존의 이미지를 유지하고자하는 일관성 욕구가 있기 때문에 자신과 친숙하며 동시에 안정적이어서 불확실성을 줄이는 제품을 선택한다는 것이다(Choi, 2010). 따라서 브랜드 동일시가 클수록 브랜드에 대한 태도가 긍정적으로 형성되며, 브랜드 애착, 선호도가 증가하고, 이는 구매 가능성 재구매 가능성에도 긍정적인 영향을 미친다(Park et al., 2001; Xu, Shin, & Lim, 2015).

브랜드 동일시는 제품특성이나 소비자 특성에 의해서도 영향을 받는다. 브랜드 개성의 매력성과 신뢰성이 브랜드 동일시에 영향을 미치며(Lee, Kim, & Park, 2004), 특히 제품이나 브랜드가 사회적인 지위나 부를 상징하는 경우, 제품이 자신의 자아이미지와 일치할 때에 긍정적 반응을, 그렇지 않는 경우에는 부정적 반응을 보인다(Sirgy, 1982). Kwon and Choi(2009)의 연구에서는 운동화에 대한 감각심미성이 개인-자아일치성지각에 가장 큰 영향을 나타내 제품 특징에 대한 평가가 브랜드동일시에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 제품이나 브랜드를 통해 자신과 타인을 구분하거나

통합하려는 목적으로 구매하려는 소비자에게는 특히 제품이나 브랜드와 자신간의 일치성이 중요한 문제가 된다(Aaker, 1997; Keller, 1993). 또한 쾌락적 욕구가 강한 소비자일수록 브랜드개성과 자아일치성이 브랜드 태도에 강한 영향을 미친다(Park et al., 2001).

본 연구에서는 브랜드동일시의 개념을 제품동일시에 적용하여 제품동일시를 소비자의 자아이미지와 제품이미지와 일치성으로 정의하였다. 이들 연구결과들로 미루어 제품동일시는 제품특성에 의해 영향을 받고, 소비자는 자신의 이미지나 취향과 일치하는 제품에 더 높은 구매의도를 나타낼 것으로 예측되어 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제 3. 제품동일시는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3. Aesthetic seeking tendency

미추구성향은 미적제품의 특성과 미적 반응을 조절하는 개인차로 최근 소비자행동 연구에서 관심이 높아지고 있다(Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012; Jung & Sung, 2011; Venkatesh & Meamber, 2008). 미적 취향이란 인간의 심적 능력 중에서 미를 인지하고 구별할 수 있는 능력으로(Berlyne, 1974) 미 관련 성향은 구체적으로 무엇인지 살펴보고, 이러한 성향의 개인차를 밝히고자 한 연구들과 다른 소비 및 구매행동과의 관계를 알아보려고 한다.

사전적 정의로 취향이란 심미적 현상이나 사회적 상황에 대한 좋거나 싫음과 같은 개인적 태도나 반응 또는 적합함, 조화로움 그리고 아름다움에 대한 감각, 그리고 순수예술, 문학, 패션 등의 분야에서 탁월한 것들에 대한 지각과 즐기기로 정의된다(“taste”, n.d.). 사전적 정의에서 나타난 취향의 대상과 평가범위에 비해 일반적으로 취향은 시각적 대상에 국한되며, 아름다운 것과 그렇지 않은 것을 구별하는 능력으로 인식된다(Berlyne, 1971). 미적 민감성을 통해 취향을 설명한 Graves(1946)와 Goetz, Borisy, Lynn, and Eysenck(1979)는 좋은 취향이란 예술품 영역에서 지식이 많고 경험이 많은 전문가적 성향으로 보았고, Berlyne(1971)은 취향을 개인의 심미적 감각과 관련지어 디자인 선택 시 다소 세련된 선호성향이라 하였다. 그리고 Kates(2001)는 취향을 탁월한 소비자의 선호성

향과 관련지었다.

따라서 개인은 각기 아름다움을 구별하는 상이한 능력을 가지는데, 이를 심미적 취향이라 보며, 심미적 취향을 가진 개인의 능력은 해당 분야 지식이나 관련 경험이 많은 전문가적인 성향으로 세련되고 상징적이며 우수한 것을 구별하고 찾아내어 즐길 수 있는 능력이라 할 수 있다.

심미적 취향과 관련된 소비자의 개인 간 차이를 밝히고자 한 연구는 Bloch et al.(2003)의 Centrality of Visual Product Aesthetics(CVPA)이다. 제품과의 관계에서 특정 소비자가 가지는 시각적 미의 의미 수준을 CVPA라 개념화 한 후, 이를 통찰력, 가치, 반응으로 구성된 후 측정 척도를 개발하였다. 첫째는 통찰력이다. 제품디자인을 인식하고 분류하며 평가할 수 있는 능력으로 개인에 따른 미적 취향, 즉 시각적 감각에 있어 뛰어난 재능이다. 둘째는 미가 개인이나 사회에 기여하는 정도, 즉 가치이다. 아름다움이 개인적으로 혹은 사회적으로 삶의 질을 높일 수 있는 것이다. 셋째는 제품이 가지는 시각적 디자인에 대한 반응수준이다. 미적 디자인을 보면 얼마나 소유하고 싶은지를 의미한다. Jung and Sung(2011)은 Bloch et al.(2003)의 CVPA에 기초하여 소비자의 미추구성향의 개념을 재정리하고 측정도구를 개발하였다. CVPA가 인지적 측면을 강조한 개념이라 보고, 정서적 행동적 특성을 포함시켜 개념을 확장하였다. 인지적 측면으로 미를 신속 정확하게 감지하고 주의하며 평가하고 기억하는 능력과 디자인에 대한 정서적 관심인 흥미, 미적 디자인에 대한 정서적 생리적인 즉각적인 반응성향, 그리고 제품 속성보다 디자인을 중요하게 여기는 ‘가치’를 포함하였다. Bloch et al.(2003)이 개발한 CVPA와 Jung and Sung(2011)이 개발한 미추구성향 척도는 미와 관련된 인지적 측면과 정서행동적 측면을 다차원적으로 구성된 포괄적 개념으로 평가된다.

미 관련 성향과 구매행동과의 관계를 보면, 개인적 취향은 어떤 행위를 할 때 결정하는 기준으로 작용되며, 소비자들은 시각적 제품을 선택하는 과정에서 개인의 취향에 따라 다른 구매 결과를 보인다(Schmitt & Simonson, 1997). 심미적 성향이 높은 소비자일수록 높은 수준의 시각적인 신제품에 더 큰 감정적 반응과 심미적 반응을 보였고, 이는 구매의도와도 연결되었으

며(Radford & Bloch, 2011), Workman and Caldwell (2007)에 의하면 의복에 대해 시각적 성향이 높은 소비자는 낮은 소비자보다 심미적 요소를 더 중요하게 여기며, 심미적 제품에 대해 더 민감한 반응을 나타낸다. 또한 Park & Jeon(2011)은 혁신성이 높을수록 미를 더 추구하고, 제품 디자인을 인식하거나 분류하는 평가 능력이 탁월하여 제품의 시각적 상징성을 통해 자신의 사회적 존재를 강화하게 된다고 하였다.

따라서 미추구성향은 아름다움을 식별하는 능력으로 소비자가 제품의 심미적 가치를 평가하고 창출하는데 도움을 주어 제품 구매의사결정에 영향을 미칠 것으로 예측되므로 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제 4. 제품편의-제품동일시-구매의도의 의사결정 과정에 미추구성향이 영향을 미칠 것이다.

III . Methods

1. Research questions

제품의 편의와 제품동일시가 구매의도에 미치는 영향과 미추구성향이 구매의사결정과정에서 미치는 조절효과를 알아보기 위해 앞서 제시한 연구문제에 근거하여 연구모형 (Fig. 1)을 제안하였다.

2. Data collection

본 연구는 구매의도에 미치는 제품편의와 제품동일시의 영향을 알아보는 것으로 자료 수집을 위해 피험자에게 운동화 제품 사진을 제시하고, 피험자가 제품의 편의와 제품동일시 그리고 구매의도를 평가하도록 하였다. 20대에게 브랜드인지도와 충성도가 가장 높은 신발브랜드는 나이키이며, 20대 여성이 출근

시나 주말 등 착용률이 가장 높은 운동화는 러닝화 제품으로 조사되었다(Macromill Embrain, 2013). 자극물은 제품 평가 시 제품에 대한 사전 노출이 적다고 판단되는 신제품으로 연구시점에 한국에 판매가 시작된 나이키 러닝화 루나이클립스+2 제품을 선택하였다. 다이내믹서포트시스템과 미드풋시스템으로 부드러운 쿠셔닝과 착화감을 개발하고, 비비드한 컬러와 날렵한 형태를 강조한 디자인 제품으로 브랜드 인지도와 기능성 그리고 디자인을 갖추었다고 판단되어 선정하였다(nikecorresp, 2012).

조사 대상자는 패션 스타일과 관련된 자기 정체성이 강한 20대 여자대학생으로 서울 및 수도권 지역에서 편의 표집하였다. 연구변인인 제품편의, 제품동일시, 구매의도, 미추구성향 측정문항 추출을 위해 2012년 5월에 100명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 본 조사는 2012년 6월 총 350부를 배부하여 327부를 수집하였고, 이 중 무성의하게 응답한 설문지를 제외한 총 298명의 자료를 통계처리에 사용하였다.

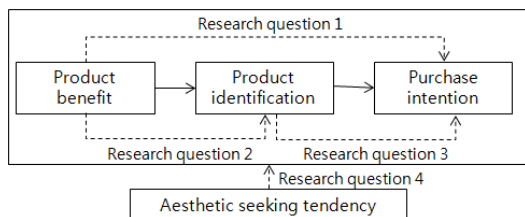
3. Measurement and analysis

본 조사 설문지는 제품을 보고 평가하는 제품편의, 제품동일시, 구매의도문항과 개인별 미추구성향, 인구통계학적 특성으로 구성하였다. 제품편의 측정 문항은 선행연구(Choi, 2011; Lee & Suk, 2008; Na, Lee, & Yook, 2010)의 문항과 일부분항은 연구자가 개발하여 분석에 사용된 문항은 총 8문항이다. 제품동일시와 구매의도 문항은 Yi and La(2002)가 사용한 문항에서 각각 2문항을 추출하였고, 미추구성향은 Jung and Sung(2011)이 개발한 ‘소비자 미추구성향’척도 12문항 중 9문항을 분석에 사용하였다. 모두 5점 리커트척도로 측정되었다. 자료 분석은 SPSS 23.0을 이용한 요인분석과 신뢰도분석, sobel test 그리고 AMOS 18.0을 이용한 확인적 요인분석과 구조방정식분석 및 다중집단분석에 의한 χ^2 차이 검증을 실시하였다.

IV. Results

1. Factor analysis results

연구모형에 포함된 변인들의 구성타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시한 후 적합하지 않은 측정항목을 제외하였다. 최종



<Fig. 1> Research model

확인적 요인분석결과(Table 1), CMIN/DF=2.406은 3 이하이며, NFI=.947, RFI=.925, IFI=.969, TLI=.955, CFI=.968로 모두 .90 이상, RMSEA=.069로 기준치 .08 이하로 나타났으며, 모든 경로계수의 C.R. 값이 추천 기준치 2.0을 넘어 유의한 것으로 나타났다. 신뢰도는 Cronbach's α 를 이용하여 분석한 결과, 모두 .70 이상으로 Nunnally(1967)가 주장한 .70 이상 기준을 충족시키고 있다. 제품편익은 예쁘고 세련된으로 구성된 심미적 편익, 새로움과 사회적 명성, 부러움을 주는 사회적 편익, 착용감과 안정감을 주는 기능적 편익으

로 구성되었으며, 제품동일시는 자기이미지와 취향과 제품이미지의 일치성, 구매의도는 제품을 구매하고자 하는 정도이다.

미추구성향은 탐색적 요인분석 결과, 아이젠 값 1 이상의 흥미와 능력 두 개 요인이 추출되었으며, 신뢰도는 Cronbach's α 를 이용하여 분석한 결과, 둘 다 .70 이상으로 나타났다(Table 2).

2. Test results of research model

제품편익과 제품동일시가 구매의도에 영향을 미치

<Table 1> Confirmatory factor analysis results

Construct		Items	Estimate	Critical ratio	Std. coefficient	Reliability
Product benefits	Aesthetic benefit	This product is pretty.	1.000		.873	.885
		This product is sophisticated.	1.033	18.807	.889	
		This product is cute.	.905	16.947	.908	
	Social benefit	I would gain social recognition through this product.	1.000		.838	.800
		I would see the person wearing this shoes one more.	.937	11.486	.795	
	Functional benefit	I would feel like parts of my foot wearing these shoes.	1.000		.729	.797
I would feel comfortable wearing these shoes.		.840	10.331	.663		
I would feel pretty good wearing these shoes.		.905	16.947	.871		
Product identification	The image of this product is identical to mine.	1.000		.801	860	
	The image of this product corresponds to my taste.	1.328	16.597	.948		
Purchase intention	I want to buy this product.	1.000		.832	.893	
	I like this product.	1.015	18.401	.876		
	I am satisfied with this product.	1.024	18.384	.875		

<Table 2> Exploratory factor analysis results

Factor	Items	Factor loading	Eigen value variance explained	Reliability
Interest	I would like to touch it when I find a better-designed product.	.808	2.853 31.695%	.822
	When I see a product that has a great design, I want to own it.	.738		
	A outstanding design seems to reach out and grab me.	.717		
	I used to smile quietly whenever I see a great design.	.702		
	I would like to take a close look when a superior design is coming in.	.686		
Ability	I have the ability to find the well-designed product rapidly.	.811	2.544 28.268%	.779
	I can see subtle differences in product designs.	.781		
	People compliment the design I choose looks great.	.698		
	I know the place where I can buy the product that has a sophisticated design.	.691		

는 연구모형을 검증하기 위하여 구조방정식 분석을 실시하였다. 연구모형의 적합도를 검증한 결과, CMIN/DF=2.432는 3 이하, NFI=.948, RFI=.924, IFI=.969, TLI=.954, CFI=.968은 .90 이상, RMSEA=.070으로 .08 이하로 나타나 적합도 지표들이 권고 기준에 부합하여 적합성이 있는 것으로 판단된다. 모형 상에 나타난 모수들의 계수를 추정한 결과는 <Fig. 2>에 제시하였다.

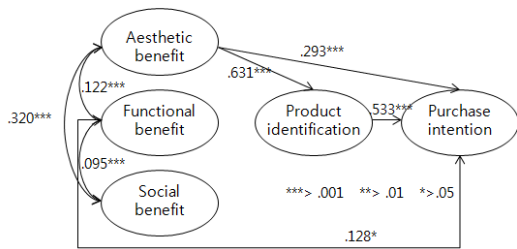
연구모형 분석을 통해 소비자들은 제품구매 시 편익을 크게 인식하고, 자아이미지와 제품이미지가 일치한다고 평가할수록 높은 구매의도를 나타냄을 알 수 있었다. 이는 심미적 자극물이 소비자에게 정보처리적 반응을 일으켜 접근회피 반응을 일으킨다는 Wang et al.(2013)의 구매의사결정 모형에 부합한다고 본다. 또한 제품의 심미성과 제품이미지일치성이 구매의사결정에 영향을 미친다는 Hirshman and Holbrook(1982), Combs and Snygg(1959), Sirgy(1982) 그리고 Yi and La(2002)의 연구를 부분적으로 지지하는 결과이다.

제품편의가 제품동일시에 미치는 영향을 보면 제품 편익 중 심미적 편익만이 제품동일시에 직접적으로 .001 수준에서 유의한 영향을 미쳤다(.631). 사회적 편익(.097)과 기능적 편익(-.033)은 제품동일시에 유의한 영향을 미치지 않았다. 제품을 예쁘고 세련된 미적 제품으로 지각할수록 평가자의 이미지나 취향과 일치함을 알 수 있으며, 다른 사람의 제품에 대한 평가나 제품이 가지는 기능성은 제품동일시에 영향을 미치지 않는 결과이다. 이는 Kwon and Choi(2009)의

연구에서 감각심미성이 개인-자아일치성지각에 가장 큰 영향을 미친 결과와 일치한다.

구매의도에 미치는 제품편의의 영향력은 제품동일시(.533), 심미적 편익(.293), 기능적 편익(.128) 순으로 직접적인 영향을 미치고, 사회적 편익(.087)은 유의한 영향을 미치지 못하였다. 제품과 자신의 이미지가 일치하고, 제품의 심미성이 지각되며, 제품의 기능성이 우수하다고 인식될수록 구매의도가 높아지는 결과이다. 이러한 결과는 자아이미지는 구매의사 결정변수로서 자신의 자아이미지를 반영하는 제품이나 브랜드를 선호하고 선택하는데 영향을 미친다는 연구결과와 부분적으로 일치한다(Sirgy, 1982; Xu et al., 2015).

심미적 편익과 사회적 편익 그리고 기능적 편익은 서로 유의한 상관관계를 나타냈다. 심미적 편익과 사회적 편익 간의 상관관계는 .322, 심미적 편익과 기능적 편익은 .195, 기능적 편익과 사회적 편익은 .095의 관계로 심미적 편익은 개인의 주관적인 평가이지만, 타인의 인정이나 기능성과 같은 객관적인 평가와 관련이 있다고 본다. 즉, 제품의 외관이 아름답다고 인식될수록 제품에 대한 타인의 평가도 좋을 것으로 예측되고, 제품의 기능성도 높을 것으로 평가되는 결과이다. 이는 신체적으로 매력적인 사람이 그렇지 않은 사람보다 사회성이 높게 평가되고(Dion, Berscheid, & Welster, 1972), 사용 전 제품 외관이 매력적으로 인식될수록 사용 후에 더 예쁘고 기능적이라고 평가된다는 Tractinsky, Katz, and Ikar(2000)의 연구결과와 일치하는 결과이다.



<Fig. 2> Results of research model

3. The mediated effects of product identification

연구모형의 적합도가 인정되어 제품 동일시는 제품편의-제품 동일시-구매의도의 연구모형에서 매개역할을 한다고 판단되나, 제품 동일시의 매개 역할을 실증적으로 검증하기 위해 sobel test를 실시하였다(Table 3). 심미적 혜택의 Z값은 3.123으로 1.96보다 크고, 기능적 혜택과 사회적 혜택의 Z값은 1.96보다 작아 제

<Table 3> Sobel test results

Path	Z-value
Aesthetic benefit → Product identification → Purchase intention	3.123>1.96**
Functional benefit → Product identification → Purchase intention	0.211<1.96**
Social benefit → Product identification → Purchase intention	1.065<1.96**

품 동일시는 연구모형에 있어 부분적인 매개효과를 가진다고 볼 수 있다(Baron & Kenny, 1986).

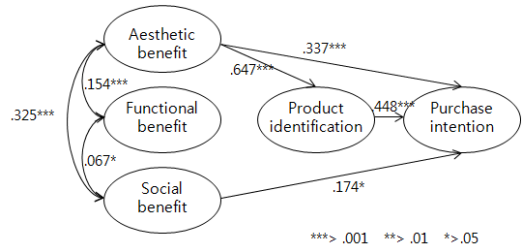
4. The moderating effects of aesthetic seeking tendency

미추구성향에 따라 제품 편익과 제품동일시가 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있을 것으로 본 연구 문제 4를 규명하기 위해 미추구성향에 따라 집단을 구분한 후, 각 집단별로 AMOS의 다중 집단 분석을 실시하여 조절효과를 알아보았다. 집단 구분은 Jung and Sung(2011)이 미추구성향의 고저 집단을 구분한 데 근거하여 평균점수(2.330) 이상을 미추구성향이 높은 집단(150명)으로, 평균점수 이하인 집단을 미추구성향이 낮은 집단(148명)으로 구분하였다. 미추구성향이 높은 집단은 미에 관심과 흥미가 높아, 미적 경험과 지식이 풍부하여 미를 평가하는 직관력을 가지며, 미에 대해 개인적으로 사회적으로 높은 가치를 두는 집단이다. 반면, 미추구성향이 낮은 집단은 미추구성향이 높은 집단에 비해 상대적으로 미에 대한 흥미와 관심이 적고, 미적 경험과 지식이 적은 집단이다.

1) Results of research model for high aesthetic seeking tendency group

우선 미추구성향이 높은 집단을 대상으로 한 연구 모형의 분석결과는 다음과 같다. 분석결과(Fig. 3), 연구모형의 적합도는 CMIN/DF=2.317, NFI=.908, RFI=.868, IFI=.946, TLI=.920, CFI=.945, RMSEA=.065<.08로 나타났다. 적합도 지수들이 대부분 추천 기준치를 넘어 연구모형이 미추구성향이 높은 집단에 적합한 것으로 나타났다.

미추구성향이 높은 집단을 대상으로 한 연구모형 분석결과, 직접경로는 전체모형과 유사한 경향을 나타냈다. 제품 편익이 제품동일시에 미치는 영향은 심미성(.647)이 .001 수준에서 유의한 영향을 미치며, 사회성(.138)과 기능성(-.098)은 유의한 영향을 미치지 않았다. 제품편익과 제품동일시가 구매의도에 미치는 영향을 보면, 제품동일시(.448), 심미적 편익(.337), 사회적 편익(.174) 순으로 유의한 영향을 미치고 기능성(.089)은 유의한 영향이 없었다. 미추구성향이 높은 집단은 제품이미지가 자신의 이미지나 취향과 어울리고, 제품디자인이 예쁘고 세련되며, 타인의 평가가



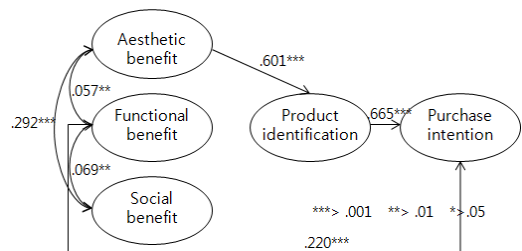
<Fig. 3> Results of research model for high aesthetic seeking tendency group

좋을 것이라 인식할 때 구매의도가 높아지는 결과이다. 이는 전체모형 분석결과와 유사한 경향을 보이나, 제품동일시의 영향력은 전체모형에 비해 낮고, 심미적 편익과 사회적 편익의 영향력은 더 높은 경향을 보여 제품 자체의 디자인이 중요하다고 해석된다.

2) Results of research model for low aesthetic seeking tendency group

미추구성향이 낮은 집단을 대상으로 한 연구모형 분석결과는 다음과 같다. 분석결과(Fig. 4), 모형의 적합도 평가지수는 CMIN/DF=1.703, NFI=.931, RFI=.893, IFI=.970, TLI=.953, CFI=.970, RMSEA=.069<.08로 나타나, 계수값이 대부분 추천 기준치를 넘어 유의한 것으로 나타났다.

제품동일시에 유의한 영향을 미치는 제품 편익은 심미적 편익(.601)이며, 사회적 편익(.019)과 기능적 편익(.126)은 유의한 영향을 미치지 않았다. 제품편익과 제품동일시가 구매의도에 미치는 영향력을 보면 제품동일시(.665)와 기능적 편익(.220)이 유의한 영향을 미치고, 심미적 편익(.171)과 사회적 편익(.034)은 유의한 영향을 미치지 못하였다. 미추구성향이 낮은 집



<Fig. 4> Results of research model for low aesthetic seeking tendency group

단은 아름다움을 차별하고, 이에 대한 즐거움을 느끼고자하는 욕구가 적은 집단으로 이들은 제품 자체의 심미성이나 타인의 평가보다 자신의 이미지나 취향과 맞는 제품이며, 착화감이나 안정감과 같은 기능성이 높게 인식되는 제품을 구매하는 성향을 보였다.

3) Moderating effects

미추구성향이 높은 집단과 미추구성향이 낮은 집단 간에 경로계수의 차이 즉 조절효과를 알아보기 위해 AMOS의 구조방정식 모형 분석을 통한 다중집단 비교 분석을 실시하고, χ^2 차이 검증을 실시하였다. 모든 경로계수에 제약을 두지 않은 기본 모형과 각 경로계수별로 집단 간 경로가 동일하다는 제약을 둔 제약 모형과의 χ^2 값의 변화량을 산출하였다(Huh, 2013). 분석결과(Table 4), 심미적 편익, 기능적 편익, 사회적 편익이 구매의도 미치는 세 경로에서, 기본모형과 제약모형의 χ^2 값의 변화량이 3.84 이상으로 차이가 나타나, 두 집단 간 차이를 확인하였다. 반면, 제품 편익이 제품동일시에 미치는 경로계수와 제품동일시가 구매의도에 미치는 경로계수는 기본모형과 제약모형의 χ^2 값의 변화량이 3.84 이하로 영향력에 차이가 나지 않았다. 기본 모형은 제약모형보다 자유도가 1 작아지므로 이에 따라 $\Delta\chi^2$ 값이 $\chi^2_{.05}(1)=3.84$ 이상으로 차이가 나타나야 우수한 것으로 볼 수 있다(Lee & Lim, 2011). 따라서 미추구성향이 구매의사결정과정을 부분적으로 조절하는 변수임을 증명할 수 있었다. 이는 미추구성향에 따라 소비자가 다른 구매결과를 보일 것이라는 Schmitt and Simonson(1997)과 Kates (2001)의 제안과 부분적으로 일치한다.

따라서 20대 여성들은 제품 구매 시 제품 동일시의 영향을 가장 크게 받고 있으나, 미추구성향이 높은

집단은 제품의 심미성과 사회성을 고려하고, 미추구성향이 낮은 집단은 제품의 기능성을 고려하여 구매하는 것으로 나타나, 집단 간 차이를 확인한 결과이다. 미추구성향이 높은 집단이 낮은 집단보다 구매의도에 미치는 심미적 편익의 영향력이 크게 나타난 결과는 Workman and Caldwell(2007)의 의복의 시각적 성향이 높은 소비자는 시각적 제품에 더 민감한 반응을 보여, 낮은 소비자보다 심미적 요소를 더 중요하게 생각한다고 한 결과와 일치하며, 미추구성향이 높은 집단이 낮은 집단보다 구매의도에 미치는 사회적 편익의 영향이 큰 결과는 미추구성향이 높을수록 신제품에 대한 상징성을 인식한다는 Park and Jeon(2011)의 연구를 지지하는 결과이다.

V. Conclusion

제품 디자인의 미적 평가가 구매행동에 중요한 요소로 등장하면서 소비자 행동 연구에서 제품의 심미성과 소비자의 미관련 성향에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에 따라 본 연구는 제품의 구매의사결정과정을 밝히고, 미적 반응을 조절하는 개인차로 미추구성향이 제품을 구매하는 과정에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 구체적으로는 제품의 심미적, 기능적, 사회적 편익과 제품동일시가 구매의도에 미치는 영향을 밝히고, 소비자의 미추구성향이 구매의사결정과정에 미치는 조절효과를 알아보았다. 자극물은 브랜드 인지도와 심미성 그리고 기능성을 갖춘 나이키 러닝화 루나이클립스+2이며, 20대 대학생을 대상으로 제품 편익, 제품동일시, 구매의도, 미추구성향을 평가하게 하였다. 연구를 통해 얻은 결론 및 마케팅적 시사점을 제안하면 다음과 같다.

<Table 4> Differences in path coefficient between two groups

Path	$\Delta\chi^2$	Differences	Moderating effect
Aesthetic benefit → Product identification	1.988	High group=low	Not existed
Functional benefit → Product identification	3.620	High group=low	Not existed
Social benefit → Product identification	2.317	High group=low	Not existed
Aesthetic benefit → Purchase intention	3.988	High group>low	Existed
Functional benefit → Purchase intention	4.102	High group<low	Existed
Social benefit → Purchase intention	4.126	High group>low	Existed
Product identification → Purchase intention	2.091	High group=low	Not existed

첫째, 연구모형의 분석결과, ‘제품 편익-제품동일시-구매의도’의 연구모형의 자료 적합도가 인정되었다. 소비자들은 제품구매 시 추구하는 제품의 편익이 크고, 제품이미지와 자아이미지가 일치할수록 높은 구매의도를 나타냈다. 우선 제품 편익이 제품동일시에 미치는 영향을 보면, 소비자가 제품과 자기이미지의 일치성을 평가하는 데는 심미적 편익만이 영향을 미쳐, 이미지 비교 시에는 시각적인 디자인이 중요한 역할을 한다고 본다. 소비자들은 정체성을 형성하고 타인에게 긍정적 이미지를 주기 위해 자신의 이미지나 취향에 맞는 제품을 선택하게 되는데, 이때 제품이 가지는 시각적 외관을 가장 중요시한다고 볼 수 있다.

둘째, 제품 편익과 제품동일시가 구매의도에 미치는 영향이다. 구매의도에는 제품동일시, 심미적 편익, 사회적 편익의 순으로 유의한 영향을 미쳤다. 제품구매 시 자신의 이미지나 취향과 맞는 제품의 영향이 가장 중요하였다. 소비자는 특정제품이나 브랜드를 통해 자기이미지를 창조하고 자신을 표현하고자 하며, 동시에 자신의 이미지를 유지하고자 하므로(Choi, 2010; Chun, 2003), 자아이미지는 구매의사 결정변수로서 자신의 자아이미지를 반영하는 제품이나 브랜드를 선호하고 선택하는데 영향을 미친다고 본다. 또한 제품디자인이 갖는 심미성 즉 색상이나 소재 스타일 등을 통해 얻는 세련됨이나 독특함과 같은 감각적 자극이 구매의도에 직접적인 영향을 나타냈다. 이는 제품의 심미적 측면이 기능적 측면보다 구매의도에 더 큰 영향을 나타낸 결과와 일치하는 결과이다(Cho, 2011). 사회적 편익이 구매의도에 미치는 영향은 제품이나 브랜드가 사회적인 지위나 부를 상징하는 경우, 제품이나 브랜드와 자신간의 일치성이 중요하다고 하였는데(Aaker, 1997; Keller, 1993, Sirgy, 1982), 나이키와 같은 유명브랜드의 신제품 구매 시에는 객관적인 사회적 평가에 대한 기대가 영향을 미친 것으로 본다.

셋째, 소비자의 미추구성향에 따라 구매의사결정과정에서 차이가 부분적으로 확인되었다. 미추구성향에 따라 집단을 미추구성향이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분한 후, 두 집단 간 경로계수의 차이를 검증한 결과, 심미적 편익, 기능적 편익, 사회적 편익이 구매의도에 미치는 경로계수에 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 반면, 제품편익이 제품동일시에 미치는 영향과

제품동일시가 구매의도에 미치는 영향력은 집단 간 차이가 나타나지 않았다. 따라서 소비자는 미추구성향에 따라 다른 구매행동을 보이는 결과이므로, 미추구성향이 구매의사결정과정을 부분적으로 조절하는 변수임을 확인할 수 있었다. 미추구성향이 높은 집단은 미적 경험이 많아, 아름다움에 대한 직관적인 해석과 의미가 가능한 집단으로(Bloch et al., 2003; Jung & Sung, 2011) 제품 구매 시 디자인이 탁월한 시각적 제품에 더 민감한 반응을 보이며, 제품의 사회적 지위와 같은 상징성을 더 고려하는 경향을 보인다(Park & Jeon, 2011; Workman & Caldwell, 2007). 즉, 이들 집단은 제품의 기능성보다는 제품 외관의 심미성에 더 민감하게 반응하고, 제품의 상징성에 대한 타인의 평가를 고려하여 구매한다. 반면, 미추구성향이 낮은 집단은 제품 구매 시 제품의 심미성평가를 통해 자신의 이미지와 일치하는 제품 동일시의 영향을 가장 크게 고려하나, 미추구성향이 높은 집단에 비해 상대적으로 미를 평가하는 능력이나 관심이 적어 제품구매 시에 디자인과 관련된 심미성보다는 착용 시 안정감과 편안한 착용감과 같은 기능성을 구매의도 시 더 중요시 한다고 본다.

본 연구는 제품의 심미성과 소비자의 미추구성향에 대한 관심이 높아지는 시점에 운동화제품을 대상으로 제품의 심미성과 제품동일시를 포함한 구매의사결정과정을 확인하고, 미추구성향에 따라 구매의사결정에 따른 차이를 밝혀 구매행동 창출에 심미성과 미추구성향의 역할을 조명했다는데 학문적으로 의의가 있다고 본다. 또한 본 연구는 자극물로 운동화제품을 사용한 연구로 패션제품에 확장 해석이 가능할 것이다. 마케팅 전략적 시사점으로는 소비자세분화 기준으로 미추구성향의 활용한다면 정확하고 적절한 소비자세분화가 가능할 것이다. 미추구성향이 높은 집단은 미적 경험이 풍부하여 다양한 디자인과 성능에 대한 지식이 풍부하고 신제품에 대한 소유욕이 강하며, 특히 제품의 시각적인 측면에 민감한 반응을 보여 시각적 욕구를 충족시킬 수 있는 감각적인 자극을 필요로 하는 집단이다. 따라서 즐거움, 재미, 흥분감, 기대감 등 다양한 감성적 반응을 일으킬 수 있는 제품디자인과 SNS나 온라인스토어를 위한 감성 콘텐츠가 개발된다면 이들 욕구에 적극적으로 대응할 수 있을 것이다. 향후 연구 모형에서 심미적 측면에 있

어 색상이나 스타일 등의 디자인 요소를 포함시키거나 제품동일시에는 사회적 동일시와 라이프스타일 동일시 등 상황적 측면이 포함된다면 더 정교한 모형으로 발전될 것이다. 그리고 자극물로 운동화제품을 그리고 조사대상자가 20대 여자 대학생에게 제한되었다는 점에서 연구모형을 성별, 연령별 그리고 제품영역을 확대하여 더 포괄적으로 검증할 필요가 있다.

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi:10.2307/3151897
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Berlyne, D. E. (1974). *Studies in the new experimental aesthetics: Steps toward and objective psychology of aesthetic appreciation*. Washington, D.C.: Hemisphere.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565. doi:10.1086/346250
- Cho, Y. (2011). The influence of male consumers' clothing benefits sought on purchase intention of functional clothing: Focused on well-being health consciousness and age. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(6), 900-908.
- Choi, M. (2011). The effect of new luxury fashion brand's product benefit on brand loyalty and brand commitment: Focused on dual path model by brand attitude and brand attachment. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(5), 717-727. doi:10.5805/KSCI.2011.13.5.717
- Choi, Y.-J. (2010). *The effect of self-congruity on participant's loyalty in convention destination: Focused on functional-congruity, trust and emotion*. Unpublished doctoral dissertation, Pukyong National University, Busan, Korea.
- Chun, H. J. (2003). *The effect of consumers' self-image on brand preference according to the product usage goal and the sensitivity to interpersonal influence*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul, Korea.
- Combs, A. W., & Snygg, D. (1959). *Individual behavior: A perceptual Approach to behavior* (Rev. ed.). New York: Harper & Row.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290. doi:10.1037/h0033731
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84. doi:10.2307/3150001
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. doi:10.1086/209515
- Goetz, K. O., Borisy, A. R., Lynn, R., & Eysenck, H. J. (1979). A new visual aesthetic sensitivity test: I. Construction and psychometric properties. *Perceptual and Motor Skills*, 49(3), 795-802. doi:10.2466/pms.1979.49.3.795
- Graves, M. E. (1946). *Design judgement test*. New York: Psychological Corporation.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi:10.2307/1251707
- Hong, H., & Koh, A.-R. (2009). Well-being lifestyle measurement development. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(1), 55-67.
- Hooley, G. J., & Saunders, J. A. (1993). *Competitive positioning: The key to marketing strategy*. NJ: Prentice Hall.

- Hoyer, W. D., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The role of aesthetic taste in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 167-180. doi:10.1007/s11747-011-0269-y
- Huh, J. (2013). (허준의 쉽게 따라하는) *Amos 구조방정식모형* [Huh Jun's Amos Structural Equation Model]. Seoul: Hannarae.
- Hwang, J. (2008). The relationships among clothing benefits sought, brand attachment, and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(11), 1704-1714.
- Jung, S.-J., & Sung, Y.-S. (2011). The consumer's aesthetic seeking tendency scale: Development and validation. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(4), 659-682.
- Kates, S. M. (2001). Camp as cultural capital: Further elaboration of a consumption taste. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 334-339.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Kim, G. S., Seung, M. Y., & Park, Y. J. (2001, November). 2001 한국 대표세대들의 특징 [2001 the characteristics of Korean representative generation]. *Cheil Communications*, 310, 10-25.
- Kim, H. (2010). Effects of the centrality of visual product aesthetics and aesthetic experiences on impulse buying behavior for fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(12), 1947-1956. doi:10.5850/JKST.2010.34.12.1947
- Kim, R. D., Kwon, H. J., & Kim, H. J. (2008). *Trend in Korea 2009*. Seoul: Miraebok.
- Kotler, P. (1986). *Principles of marketing* (3rd ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kwon, M. T., & Choi, N. H. (2009). The influence of brand-self image congruity determinants on brand loyalty: The role of self-motive. *Journal of Consumer Studies*, 20(2), 221-254.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Advanced in Consumer Research*, 22(1), 381-388.
- Lee, H. S., & Lim, J. H. (2011). 구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0 [Structural equation modeling with analysis & AMOS 18.0/19.0]. Seoul: Jyphyunjae.
- Lee, J.-H., & Suk, H.-J. (2008). The Influence of an aesthetically appealing product on the using time, flow, and recall memory. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 11(2), 257-270.
- Lee, J.-H., Kim, M.-T., & Park, H. H. (2004). The study on relationship of structure among brand personality-identification-loyalty from a standpoint of process. *Journal of Marketing Management Research*, 9(3), 23-52.
- Macromill Embrain. (2013). 직장인들의 운동화 & 구두 착용 관련 조사 [A research on the office worker's wearing the athletic shoes and dress shoes]. *Research Report*, 2013(5), 464-495.
- Mowen, J. C., Fang, X., & Scott, K. (2010). Visual product aesthetics: A hierarchical analysis of its trait and value antecedents and its behavioral consequences. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1744-1762. doi:10.1108/03090561011079864
- Na, K. J., Lee, Y. G., & Yook, H. Y. (2010). The mediating effects of design values on the relationship between consumers' design evaluative elements and brand loyalty. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 13(3), 511-522.
- nikecorresp. (2012, February 7). Nike lunar eclipse +2 dynamic fit. Retrieved March 11, 2016, from <https://www.youtube.com/watch?v=VrG6C2p2OVQ>
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1994). *Consumer behavior: Strategy and analysis*. New York: Macmillan College Publishing.
- Park, H. H., & Sullivan, P. (2009). Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought: Shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage. *International Journal of Retail & Distribution Management*,

- 37(2), 182-201. doi:10.1108/09590550910934308
- Park, H.-J. & Jeon, K. S.(2011). Centrality of visual product aesthetics: The relationships with innovativeness and consumer independent judgment making. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(10), 1139-1149. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.10.1139
- Park, J. Y., Choi, I. H., & Jang, K. S. (2001). The influence of self-congruity between brand personality and self-image on attitude toward brand. *Asia Marketing Journal*, 3(2), 92-114.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, IL: Irwin.
- Radford, S. K., & Bloch, P. H. (2011). Linking innovation to design: Consumer responses to visual product newness. *Journal of Product Innovation Management*, 28(s1), 208-220. doi:10.1111/j.1540-5885.2011.00871.x
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York: Free Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12. doi: 10.1177/0887302X9401200201
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. doi:10.1086/208924.
- taste. (n.d.). In *Dictionary.com*. Retrieved March 11, 2016, from <http://www.dictionary.com/browse/taste>
- Tractinsky, N., Katz, A. S. & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*, 13(2), 127-145. doi:10.1016/S0953-5438(00)00031-X
- Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption Markets & Culture*, 11(1), 45-70. doi:10.1080/10253860701799983
- Wang, Y. J., Cruthirds, K. W., Axinn, C. N., & Guo, C. (2013). In search of aesthetics in consumer marketing: An examination of aesthetic stimuli from the philosophy of art and the psychology of art. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 37-55.
- Workman, J. E., & Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 589-596. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00613.x
- Wu, K.-W., & Wu, K.-C. (2008, July). The effect on purchase intention through the dimension of brand image and brand origin. Paper session presented at the International Conference on Business and Information, Seoul, Korea.
- Xu, W., Shin, Y.-A., & Lim, D.-H. (2015). The effects of Chinese consumers' self congruity and functional congruity on brand attitude, repurchase intention and recommendation intention of foreign-made cosmetics. *Journal of Distribution and Management Research*, 18(4), 93-108. doi:10.17961/jdmr.18.4.201508.93
- Yi, Y., & La, S. (2002). Brand personality-brand identification-brand equity model: An exploratory study on the difference between users vs. non-users. *Korean Marketing Review*, 17(3), 1-33.
- Yoon, M. H., & Park, E. C. (1998). A study on the rate of product value in relation to consumers' psychology. *Journal of Korean Society of Design Science*, 26, 50-51.