브랜드 지식과 감정이 글로벌 패션 브랜드 선택 확신에 미치는 영향 -해외 거주 경험의 조절 효과-

김수영[†] · 이유리* · 추호정*

서울대학교 의류학과, *서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

Effects of Brand Knowledge and Affect on Brand Choice Confidence of Global Fashion Brands -Moderation Effect of Overseas Residence Experience-

Suyoung Kim[†] · Yuri Lee* · Hojung Choo*

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University/

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

접수일(2012년 5월 2일), 수정일(2012년 6월 13일), 게재확정일(2012년 7월 3일)

Abstract

This study examines how the overseas residence experience of Korean consumers influences the relationship of global fashion brand knowledge and brand choice confidence. We contrast two kinds of consumer brand knowledge, using the concepts of Alba and Hutchinson's expertise and familiarity. Considering the effect of positive affect on intuitive information processing, the present study investigated the role of positive affect in consumer brand knowledge and brand choice confidence link. The proposed model was tested with structural-equation analysis. The results show that expertise and familiarity effect the positive affect. Positive affect, in turn, influences brand choice confidence. The results indicate that the processes underlying global fashion brand knowledge and brand choice confidence link are different between the consumers with overseas residence experience for more than a year and the consumers without it. The route from expertise to positive affect has a significant impact on the consumers with overseas residence experience but not on the consumers without it; however, the route from familiarity to positive affect and the path from positive affect to brand choice confidence have a greater impact on the consumers without overseas residence experience than the consumers with it. We find that the consumers with overseas residence experience favor expertise in the process underlying global fashion brand knowledge and brand choice confidence link, whereas the consumers without it favor familiarity and affect based thought.

Key words: Global fashion brand, Overseas residence experience, Brand choice confidence, Consumer brand knowledge, Positive affect; 글로벌 패션 브랜드, 해외 거주 경험, 브랜드 선택 확신, 소비자 브랜드 지식, 긍정적 감정

[†]Corresponding author

E-mail: suyoungkim@snu.ac.kr

I. 서 론

우리는 살아가면서 아이가 모국어를 습득하듯이 지식, 기술, 가치를 자연스럽게 익힌다. 이 학습은 일상적 생활 세계 속에서 서서히 그리고 총체적이고 통합적으로 이루어지는 현상학적인 학습이다(Cho, 2011). 신체와 사물들이 시간과 공간 속에서 특정한 관계를 맺는 상황을 접하면서 우리는 천천히 체험을 통한 배움의 과정을 거친다. 그 결과 ‘지각의 장(場)’ 관계를 형성하게 되는데, 소비의 상황에서도 마찬가지로 한 소비자는 자신에게 주어진 소비 체험의 조건에 따라 특정 소비 환경에 노출되며, 소비 환경의 특성에 따라 개인의 고유한 경험과 지식도 다르게 축적되고 형성된다. 한 소비자에게 있어 거주 공간이 바뀌게 될 경우 삶의 장이 달라지면서 접하게 되는 소비 체험 또한 새롭게 변화할 수 있는데, 이로 인해 내재된 소비 태도 또한 변화할 수 있다. 즉, 동일한 소비 대상에 대한 태도는 특정한 체험의 차이에 따라 달라질 수 있게 된다.

최근 해외 유학과 연수 또는 직장 주재원 체류 등 여러 기회를 통해 해외 거주 경험 후 귀국하는 사람들이 많아지고 있는데, 그들은 해외에서 축적한 소비 체험을 통해 나름대로 글로벌 패션 브랜드에 대한 지식을 구축하고 태도를 형성하게 된다. 글로벌 패션 브랜드란 “여러 나라의 소비자가 동일한 이름으로 확인할 수 있으며, 전세계적으로 동질적이고 조직화된 마케팅 전략을 가진”(Steenkamp et al., 2003, p. 53) 패션 브랜드를 말한다. 물론, 대다수의 우리나라 사람들은 해외 거주 경험과 상관없이 이미 글로벌 패션 브랜드 환경에 충분히 노출되어 있고 글로벌 패션 브랜드를 익숙하게 소비하고 있으며, 따라서 글로벌 패션 브랜드에 대하여 나름대로의 브랜드 지식을 지니고 있다고 생각된다. 하지만, 해외 거주 경험을 통한 소비 체험은 국내 환경에서 형성할 수 있는 지식과는 또 다른 지식을 형성할 수 있는 조건을 제공한다. 본 연구는 해외에서의 거주 경험이 글로벌 패션 브랜드 지식에 미치는 영향과 그 경험이 자국의 소비 상황에서 형성되는 글로벌 패션 브랜드 선택에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

오늘날 소비에 관한 많은 연구들은 소비를 합리적 경제 활동으로만 한정하지 않고 사회 문화적 활동으로 보는 폭넓은 관점으로 시각을 확대하고 있다(Arnould & Thompson, 2005; Lee, 1999). 더불어, 소비자 선택과 관련한 태도 연구에서도, 주로 이성적이고 합리적인 의사 결정 과정에 집중되던 연구경향에서 벗어나 직관과 이성의 동시 복합적인 사용을 강조하는 이중 처리 과정

(dual-process) 이론을 중심으로 하여 직관과 이성을 포괄하는 연구경향이 최근 두드러지게 나타나고 있다(Drolet et al., 2009; Kahneman & Frederick, 2002; Rottenstreich et al., 2007; Strack & Deutsch, 2004). 이와 같은 지식관의 변화는 결과적으로 소비자 개인의 체화된 지식의 바탕이 되는 체험의 문화적 조건에 관심을 가지게 하는 배경이 되고 있다.

장(場)에 자리매김하고 있는 지식은 스스로의 경험과 그 공간을 공유하는 다른 사람들의 경험의 반영 과정을 통해 획득된다고 논의되어 왔다(Nonaka & Konno, 1998; Polanyi, 1958/2001). “모든 개인적 인지 작용은 스스로에게 정립된 기준에 따라 알고 있는 것을 평가하는 것”이라고 한 Polanyi(1958/2001, p. 108)의 주장처럼, 스스로의 경험을 통해 획득한 개인적 지식은 결국 개인의 의사 결정 과정에서 하나의 기준을 형성하게 되는데, 이것이 본 연구의 핵심적 논제라고 할 수 있다. 더불어 모든 의사 결정은 어떠한 형태로든 감정을 반드시 포함한다고 한 Zajonc(1980)의 주장과 어떤 대상에 대한 감정은 과거 경험을 통해서 조건화된다고 한 Mowrer(1960)의 연구 등은 기억에 근거한 소비자의 의사 결정 상황에서 브랜드에 대해 소비자가 지니는 태도를 분석함에 있어서 감정이 지니는 역할의 간과할 수 없는 중요성에 주목하게 한다. 특히, 긍정적 분위기는 휴리스틱과 고정관념 같이 이미 존재하는 지식 구조의 사용을 촉진시킨다고 알려져 있으며, 기억에 근거한 소비자의 의사 결정 또한 직관적 처리를 활성화시킨다는 사실이 확인된 바 있다(Drolet et al., 2009; Forgas, 1998; Herr et al., 2012). 기존 여러 선행연구의 논의에 근거하여, 본 연구에서는 소비자 브랜드 지식과 긍정적 감정을 브랜드에 대한 직관적인 의사 결정에서 작용하는 중요한 변수로 사용하고자 하는데, 브랜드 선택 확신이라는 변수 역시 브랜드 휴리스틱의 사용 수준에 대한 확인을 위해 함께 사용하고자 한다(Park & Lessig, 1981). 또한, 소비자의 의사 결정 과정이 이중 처리 과정에 기반한다고 보는 시각에서 체험의 문화적 조건으로서 해외에서의 거주 경험의 유무가 브랜드 태도 형성 과정에서 직관적 처리의 수준을 조절하는지도 확인할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 브랜드 지식

소비자 브랜드 지식(consumer brand knowledge)은 브

랜드의 인지적 재현과 연관되어 있다고 보는데(Peter & Olson, 2010), Keller(2003)는 소비자 브랜드 지식을 “소비자 기억에 저장되어 있는 브랜드에 관한 개인적 의미”로 정의할 수 있다고 하였다. 즉, 브랜드에 관련된 설명적이거나 평가적인 정보가 소비자 브랜드 지식이다. 지식의 유형에 관한 가장 일반적인 접근은 암묵지(tacit knowledge)와 형식지(explicit knowledge)로 구분하는 것인데, 암묵지란 “주관적 통찰, 직관, 예감과 같이 매우 개인화된 지식”을 의미하는 것으로, “문자나 숫자 등으로 기호화가 가능하고 문서 형태로 전달이 가능한 지식”을 의미하는 형식지와는 구별되는 개념이다(Nomura & Konno, 1998).

소비자 연구에서 소비자 브랜드 지식을 이해하기 위한 시도는 긴 역사를 가지고 있으며 대체로 복잡적이고 다차원적인 접근이 이루어져 왔다(Ratchford, 2001). Brucks(1986)는 Anderson(1976)이 제시한 선언적 지식(declarative knowledge)과 절차적 지식(procedural knowledge)의 이분법적 분류가 소비자 지식의 유형화에도 적절하다고 주장하였다. 선언적 지식이란 “개념, 대상, 사건에 관한 지식”을 일컫는데 반해, 절차적 지식이란 “행동을 취하는 법칙에 관한 지식”을 말한다(Brucks, 1986).

한편, Alba and Hutchinson(1987)은 Brucks(1986)와 Park and Lessig(1981) 등 여러 소비자 지식 연구자들의 연구를 발전시켜 소비자 지식이 친숙함(familiarity)과 전문성(expertise)의 두 가지 주요 요소로 구성되어 있다고 전제하고 있다. 그들은 친숙함을 “소비자에게 축적된 상품 관련 경험의 수”라고 정의하고, 전문성을 “상품과 관련된 과업을 성공적으로 수행하는 능력”으로 정의하면서 소비자 의사 결정 과정에 소비자 지식이 미치는 영향력을 포괄적으로 검토하였다. 본 연구에서는 Alba and Hutchinson(1987)이 제시한 지식의 포괄적인 차원인 전문성과 친숙함 두 가지로 글로벌 패션 브랜드 지식을 구성하고 글로벌 패션 브랜드에 대한 소비자 반응과 관련된 개념들을 연결시킬 것이다.

또한, 본 연구에서는 글로벌 패션 브랜드에 대한 지식을 객관적 지식이 아닌 자기 평가적 판단에 근거한 주관적 지식으로 측정하고자 하는데, Park et al.(1994)에 따르면 객관적 지식이 “장기 기억에 저장되어 있는 제품에 대한 정확한 지식”이라면, 주관적 지식은 “소비자 자신이 제품에 대하여 잘 알고 있다고 생각하는 정도”를 의미한다. 개인의 자기 보고 형식을 취하는 주관적 지식은 기억에 근거한 설문지 기법을 활용함에 있

어서 유용하게 활용될 수 있는데, Park et al.(1994)은 주관적 지식이 객관적 지식에 비하여 제품 관련 경험에 더 많이 의존한다고 하였고, Park and Lessig(1981)는 주관적 지식이 지식에 대한 확신 정도를 내포하고 있어 의사 결정에 결정적 역할을 하는 것으로 보았다. 따라서 본 연구에서 체화된 경험과 브랜드에 대한 태도와 의 관계를 파악하기 위하여 소비자 지식을 주관적 지식 차원에서 측정하는 것은 타당할 것으로 보인다.

2. 브랜드 선택에 따른 확신

1) 이중 처리 과정 이론

오랫동안 인지적 처리는 전통적으로 직관과 이성이라고 불리는 두 가지 종류로 구분되어 왔지만, 오늘날 이 두 인지적 처리 방식은 이중 처리 과정 이론이라는 포괄적인 이론 아래 통합되고 있다(Kahneman & Frederick, 2002). 이중 처리 과정 이론은 많은 이론가들에 의해 여러 형태로 소개되었는데, 이들 모두는 빠른 연상에 의거한 인지 과정(직관적)을 느리고 법칙에 준거한 인지 과정(반성적)과 대별하고 있다는 공통점을 지니고 있다(Chaiken et al., 1989; Petty & Cacioppo, 1984; Slovic, 2002; Slovic et al., 2007; Strack & Deutsch, 2004).

Chaiken et al.(1989)는 초기 연구들에서 휴리스틱 처리와 체계적 처리 각각이 강하게 작동하는 조건 또는 상황적 맥락을 자세히 설명하고 있는데, 특히 체계적 처리를 가능하게 하는 원인으로 의사 결정자의 인지적 능력과 강한 동기를 지적하였다. 이후 많은 연구들이 이에 주목했는데, 최근의 연구들은 그간의 많은 경험적 연구성과를 바탕으로 이성적 혹은 비이성적, 합리적 혹은 감정적이라는 이분법적 정보 처리가 동시에 이루어지면서도 어떤 조건하에서는 다소 불균형적으로 치우쳐 활성화된다는 것을 발견하고, 그 조절 효과를 확인하는 데 노력하고 있다(Drolet et al., 2009; Rottenstreich et al., 2007). 본 연구는 글로벌 패션 브랜드 소비와 관련된 소비자의 지식과 정보 처리 과정에서의 해외 거주 경험의 조절 효과에 관심이 있기 때문에 기존의 체화된 경험에 근거하여 이미 형성된 지식을 바탕으로 한 직관적 의사 결정을 기반으로 한 개념들인 선택 확신, 감정 등을 중심으로 소비자의 브랜드 선택에 대한 이해를 도모하고자 한다.

2) 브랜드 선택에 따른 확신

확신이란 일반적으로 ‘굳게 믿는 것’을 의미한다. Park

and Lessig(1981)는 브랜드를 단서로 한 휴리스틱 의사 결정에 관한 연구에서 ‘선택에 따른 확신(choice confidence)’이라는 개념을 사용하여, 브랜드라는 정보를 얼마나 확신을 가지고 활용하는지는 의사 결정자가 그 브랜드와 얼마나 친숙한지와 관련이 있다는 사실을 밝혔다. 이는 어떤 사건이 벌어졌을 때 사람들이 자신들의 머리 속에 쉽게 떠오르는 적절한 예시에 의존한다는 Tversky and Kahneman(1974)의 ‘가용성 휴리스틱(availability heuristic)’과 일맥상통한다(Park & Lessig, 1981).

본 연구에서는 Park and Lessig(1981)의 연구를 바탕으로 소비자의 구매와 관련된 선택에 있어서 브랜드 단서를 바탕으로 한 의사 결정 과정에서의 강한 믿음인 ‘브랜드 선택 확신’이라는 개념을 도입하고자 하는데, 이 개념은 브랜드 지식과 감정, 해외 거주 경험의 관계를 살피는 데 있어서 직관적 처리의 수준을 확인하는데 유용할 것으로 기대된다.

3. 감정

많은 연구자들은 휴리스틱 처리 과정에서 감정이 하는 역할의 중요성을 강조하였다(Kahneman & Frederick, 2002; Sloman, 2002; Slovic et al., 2007; Zajonc, 1980). Slovic et al.(2007)은 휴리스틱 의사 결정 과정이 감정을 기본으로 하는 특징을 지닌다고 지적했으며, 이러한 특징을 부각시켜 감정 휴리스틱(affect heuristics) 개념을 내세웠다. 그들의 주장은 Zajonc(1980)의 연구에 의하여 뒷받침되는데, 그는 감정적 반응이 종종 자극에 대한 직접적인 첫 번째 반응이 되곤 하며, 자동적으로 발생하는 특징을 가지고 있고 결과적으로 정보 처리와 판단을 이끄는 역할을 하게 된다고 하면서 모든 의사 결정이 어떠한 형태로든 감정을 포함하고 있다고 주장하였다. 그에 따르면 감정적 반응은 인지적 부호화 과정이 없이도 일어날 수 있으며, 인지적 판단보다도 더 강한 확신을 가져온다(Zajonc, 1980). 이와 동일한 맥락에서 Kahneman and Frederick(2002) 역시 직관적 의사 결정 과정의 처리 내용이 감정적이라는 점을 언급하고 있으며, 이는 체계적 의사 결정 과정의 처리 내용이 중립적인 것과 대별된다.

소비자의 과거 구매 경험은 소비자 지식을 구성하기도 하지만, 동시에 구매 대상에 대해 소비자가 느끼는 감정을 조건화하기도 한다(Alba & Hutchinson, 1987; Mowrer, 1960). Zajonc(2001)의 ‘단순 노출 효과’의 논리를 본 연구의 맥락에 적용해보면 한 개인의 경험에

브랜드와 관련하여 특별히 혐오스러운 사건만 존재하지 않는다면 반복적인 브랜드 구매 경험 즉 친숙함은 그 자체로 브랜드에 대한 긍정적 감정을 형성할 수 있다. 한편, Bengtsson et al.(2010)과 Lee et al.(2011)의 연구에 따르면 브랜드에 대한 전문성이 유도하는 소비자 자신감은 의사 결정을 하는 과정에서 소비자로서 하여금 편안함, 자부심, 자긍심과 같은 긍정적 감정을 경험하게 한다. 다시 말해, 전문성과 친숙함과 같은 브랜드 지식은 브랜드에 대한 긍정적 감정을 이끄는데, 한편으로 긍정적 감정은 휴리스틱과 같이 이미 존재하는 소비자의 지식 구조의 사용을 촉진하기도 한다(Forgas, 1998). 그간 많은 연구자들이 긍정적 감정이 휴리스틱 의사 결정과 긴밀히 연결되어 있음을 밝힌 바 있다(Forgas, 1998; Herr et al., 2012). 이상의 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 긍정적 감정이 브랜드 지식과 휴리스틱 의사 결정과 관련된 변수인 브랜드 선택 확신 사이에서 매개 역할을 한다는 점을 확인하고자 하며, 이에 따라 연구가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 1-1. 소비자의 글로벌 패션 브랜드에 대한 전문성이 떨어질수록 글로벌 패션 브랜드에 대해 긍정적일 것이다.

가설 1-2. 소비자가 글로벌 패션 브랜드와 친숙할수록 글로벌 패션 브랜드에 대한 긍정적일 것이다.

가설 1-3. 소비자가 글로벌 패션 브랜드에 대해 긍정적일수록 브랜드에 근거한 구매 결정에 따른 확신의 강도가 높을 것이다.

4. 해외 거주 경험

Tusting et al.(2002)은 해외 거주 경험이 있는 학생들을 대상으로 한 연구에서, 본인이 체류했던 국가의 젠더와 문화를 그들이 어떤 식으로 수용하고 있는지를 추적하였다. 연구자들은 어떤 동일한 대상에 대하여 체류했던 국가의 현상과 자국의 현상을 비교할 때, 일반적으로 해외 거주 경험이 있는 경우 해외에서의 개인적 경험으로부터 얻어진 증거에 뒷받침하여 자신의 판단의 타당성을 증명하려는 경향이 있음을 확인하였고, 해외 거주 경험이 있는 경우 해외에서의 직접적 경험이 자신의 판단에 대한 결정적 근거가 된다는 것을 실증적으로 밝혀냈다.

Slovic(1995)은 소비자가 의사 결정을 할 때, 자신이 취한 프레임과 당시에 처한 상황적 맥락 또는 소비자

의 의사 결정을 이끌어내는 과정에 따라 의사 결정 대상에 대한 특정한 측면이 부각되며, 이 때문에 의사 결정에 영향을 미치는 고려 사항 또한 달라진다고 주장하였다. 해외 거주 경험은 글로벌 패션 브랜드에 대한 소비자의 의사 결정에서 일종의 프레임을 제공한다고 볼 수 있는데, 특히 해외에서의 글로벌 패션 브랜드에 대한 직접적 경험은 소비자의 의사 결정 과정에서 귀국 후 자국에서의 글로벌 패션 브랜드에 대한 판단의 결정적인 근거가 될 수 있다. 즉, 해외 거주 경험이 있는 소비자의 경우, 해외에서 자신이 직접 경험했던 글로벌 패션 브랜드 소비는 귀국 후 자국에서 접하게 되는 글로벌 패션 브랜드 소비의 비교 기준이 된다. 체류했던 국가에서 자신이 경험했던 글로벌 패션 브랜드 소비를 바탕으로 자국에서의 글로벌 패션 브랜드 소비를 비교의 맥락에서 판단하게 되는 것이다. 물론 그 반대의 경우, 즉 자국에서의 소비 경험을 바탕으로 해외에서의 소비 경험을 비교하는 상황도 충분히 가능하다(Bengtsson et al., 2010).

한편, 해외 거주 경험을 통해 얻게 된 이러한 직접적 경험은 실천적 지식, 기술, 성향과 같은 체화된 문화 자본을 형성하게 되는데(Bourdieu, 1979/1995; Holt, 1998), 최근 해외 거주 경험을 통해 구성된 문화 자본이 한국 사회에 미치는 사회 문화적 영향력에 대한 연구들이 주목 받고 있다. 유학생을 대상으로 한 미국 학위라는 제도화된 문화 자본에 대한 연구나 해외 거주 경험자를 대상으로 한 영어와 같은 체화된 언어 자본에 대한 연구가 그러한 예라고 볼 수 있는데(Choi, 2003; Kim, 2008), 이는 글로벌 영역으로 부르디외의 문화 자본 이론을 확장시킨 것이라고 할 수 있다. Holt(1998)는 이러한 문화 자본에 대한 논의가 음식, 인테리어 장식, 의복, 대중 문화, 취미, 스포츠 등의 소비의 장(場)에서도 실현된다고 주장하였다.

이상의 논의에 따라 브랜드 지식과 긍정적 감정, 긍정적 감정과 브랜드 선택 확신 사이에 해외 거주 경험의 조절 효과를 확인하고자 하는데, 즉 각각의 경로의 영향력에서 해외 거주 경험이 있는 소비자와 해외 거주 경험이 없는 소비자 사이의 집단 간 차이를 검증하는 것이 본 연구의 목적이다.

가설 2-1. 소비자의 글로벌 패션 브랜드에 대한 전문성이 긍정적 감정에 미치는 영향에서 해외 거주 경험이 조절 효과를 나타낼 것이다.

가설 2-2. 소비자의 글로벌 패션 브랜드에 대한 친숙함이 긍정적 감정에 미치는 영향에서 해외

거주 경험이 조절 효과를 나타낼 것이다.

가설 2-3. 긍정적 감정이 브랜드 선택 확신에 미치는 영향에서 해외 거주 경험이 조절 효과를 나타낼 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형

본 연구는 글로벌 패션 브랜드에 대한 소비 체험을 통해 축적된 글로벌 패션 브랜드와 관련된 소비자 지식과 긍정적 감정이 글로벌 패션 브랜드 선택에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 하는 것으로 이론적 배경을 통해 도출된 가설을 바탕으로 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 설정하였다. 또한 브랜드 지식이 긍정적 감정과 브랜드 선택 확신이라는 태도 변수로 연결되는 경로에서 해외 거주 경험의 조절 효과를 확인하기 위하여 해외 거주 경험이 있는 집단과 해외 거주 경험이 없는 집단 간의 구조모형 비교를 진행하였다.

2. 변수 및 측정도구

본 연구에서 채택한 변수들의 측정도구는 여러 선행 연구에서 신뢰성과 타당성이 확인된 척도를 중심으로 연구 맥락에 맞추어 수정하여 사용하였다. 브랜드 지식 중 전문성에 관련된 척도는 Chae(2006)의 브랜드 관계 본질 관련 문항 중 지식 관련 문항에서 일부 선택하고 일부는 연구자가 개발하였다. 또한 친숙함의 척도는 Park and Lessig(1981)의 실증연구에서 발췌한 한 문항, Chae(2006), Moon(2007)의 브랜드 관계 본질에 관한 문항 중 친숙함 관련 3문항을 사용하였다. 긍정적 감정 문항은 Watson et al.(1988)에 의해 개발된 PANAS 척도 중 긍정적 감정을 측정하는 문항을 수정하여 사용하였다.

Fig. 1. Conceptual framework.

전문성, 친숙함은 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지 7점 척도, 긍정적 감정은 5점 척도로 구성하였다. Park and Lessig(1981)의 척도를 바탕으로 한 브랜드 선택 확신 문항은 단일 문항으로 개발하였는데, “나는 한국에서 글로벌 패션 브랜드의 구매를 결정할 때, 글로벌 패션 브랜드의 이름만으로도 구매 결과에 만족할 것을 확신한다”는 문항에 7점 척도로 응답하게 하였다. 나머지 변수에 관련된 측정문항의 내용은 <Table 1>과 같다.

3. 표본 및 자료수집

자료의 수집은 설문 조사를 통하여 진행되었는데, 설문에 앞서 응답자들에게 글로벌 패션 브랜드에 대한 설명을 제시한 후 설문지의 각 문항에 응답하도록 하였다. 제시된 글로벌 브랜드에 대한 설명은 “여러 나라의 소비자가 동일한 이름으로 확인할 수 있으며, 전세계적으로 유사한 마케팅 전략으로 운영되는 브랜드”였으며, Zara, H&M, Gap 등의 캐주얼 브랜드와 Louis Vuitton, Gucci, Martin Margiela 등 소위 명품 브랜드들을 함께 예시하였다.

본 연구에서는 해외 거주 후 귀국한 학생들의 재적응에 관한 Tamura and Furnham(1993)의 연구를 바탕으로 해외 거주 경험이 있는 집단과 해외 거주 경험이 없는

집단을 구분하기 위한 해외 거주 경험의 기준으로 일년을 설정하였다. 설문 조사는 서울 지역에 거주하는 20, 30대를 주대상으로 진행되었으며, 연구목적에 맞추어 일년 이상의 해외 거주 경험이 있는 응답자와 해외 거주 경험이 전혀 없는 응답자의 비율을 비슷하게 하기 위하여 편의 표집하였다. 총 215명의 응답자의 응답 중 결측치 포함 사례를 제외한 207명의 설문지가 분석에 사용되었다. 자료수집 기간은 2011년 5월 19일부터 6월 1일이다.

4. 표본의 특성

본 연구에서 일년 이상의 해외 거주 경험이 있는 응답자는 전체 응답자의 52%(107명)였고 해외 거주 경험이 없는 응답자는 48%(100명)였다. 전체 응답자의 나이는 20세에서 40세로, 평균 나이는 27.7세였으며, 전체 응답자 중 여성 응답자의 비중은 69%였다. 교육수준은 대학원 수학 이상의 학력을 소지한 응답자가 전체의 29%였고, 대학교 수학 혹은 졸업은 69%, 전문대학 졸업 이하는 2%였다. 해외 거주 경험이 있는 응답자 107명의 해외 거주 기간은 1년이 30.8%, 2년에서 5년이 34.6%, 6년에서 9년이 14.0%, 10년 이상이 20.6%였다. 거주 지역은 경제, 정치, 문화의 중심 대도시가 74.8%, 지방 중소 도시가 23.4%, 농어촌 지역이 1.9%였다.

Table 1. Confirmatory factor analysis for measures

(N=207)

Construct	Items	Standardized loading (λ)	Cronbach's alpha	AVE	CR
Expertise	I know much of logos and campaigns of global fashion brands.	.817***	.895	.744	.839
	I know something of global fashion brands' features that are unknown to others.	.818***			
	I know much of the price ranges of global fashion brands.	.906***			
	I know much of design features of global fashion brands.	.904***			
Familiarity	I am familiar to which features of global fashion brands would be important in making a choice (for example, design features, items, and price ranges).	.817***	.900	.736	.823
	I feel at ease with global fashion brands.	.829***			
	I feel I have known global fashion brands for a long time.	.857***			
	I feel I well understand global fashion brands.	.924***			
Positive Affect	I generally feel excited about global fashion brands.	.917***	.903	.772	.904
	I generally feel enthusiastic about global fashion brands.	.919***			
	I generally feel active in global fashion brands.	.794***			

*** $p < .001$

$\chi^2 = 61.413$ (df = 41, $p = .021$), Normed $\chi^2 = 1.498$, GFI = .946, AGFI = .914, CFI = .990, RMR = .054, RMSEA = .049

집단별 인구통계학적 특성을 비교해보면, 해외 거주 경험이 있는 집단(overseas Residence Experience Group: REG)의 경우 평균 나이는 29.8세였고, 해외 거주 경험이 없는 응답자 집단(Non overseas Residence Experience Group: NREG)의 경우는 25.5세였다. SPSS 15.0을 활용한 t검정 결과 해외 거주 경험이 있는 집단이 해외 거주 경험을 가지지 않은 집단에 비하여 나이가 많은 것으로 분석되었다($t = -5.614, p < .001$). 한편, 집단별 성별 구성비에 대한 카이 제곱 분석 결과 두 집단 간 성별 구성비에도 차이가 있었는데(REG 집단의 경우 여성 85명, 남성 22명; NREG 집단의 경우 여성 58명, 남성 42명; $\chi^2(1) = 11.124, p < .001$), 해외 거주 경험이 없는 집단에 비하여 해외 거주 경험이 있는 집단의 경우 여성의 비율이 높게 나타났다. 반면, 교육 수준과 결혼 여부는 두 집단 간 차이가 없었다. 해외 유학이나 직장에서의 해외 발령으로 인한 해외 거주 경험의 기회는 실제로 나이가 어릴 때보다는 연륜이 쌓여가면서 많아지는 경향이 있다. 외적 타당성을 고려해 보았을 때 본 연구의 표본에서 나타나는 두 집단 간 연령 차이는 현실적인 개연성이 있다고 생각된다. 그러나, 두 집단 사이에서 나타나는 성별 구성비의 차이는 남녀 간에 나타날 수 있는 의복 구매 관련 성향의 차이와 연관하여 이후 분석 결과의 해석에 유의할 필요가 있다고 보여진다.

IV. 연구결과

1. 측정변수의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구의 독립변수로 투입된 글로벌 패션 브랜드 지식의 하위 차원인 전문성과 친숙함, 그리고 긍정적 감정의 11문항에 대한 신뢰도와 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석을 하였다. 분석은 AMOS 7.0을 활용하였고, 그 결과 주요 적합도 지수는 GFI = 0.946, AGFI = 0.914, CFI = 0.990, RMR = 0.054, RMSEA = 0.049, $\chi^2 = 61.413(df = 41, p = .021)$, Normed $\chi^2 = 1.498$ 로 대체로 적합한 것으로 판단된다(Hair et al., 2010). 측정모형의 수렴타당도 검증을 위해 평균분산추출(AVE: average variance extracted), CR(composite reliability)과 요인적재량의 유의성을 확인하였다. <Table 1>에서 보는 바와 같이 크론바흐 알파 계수는 모두 0.895 이상으로 내적 일관성을 만족시켰다. 또한 모든 측정변수의 요인부하량이 통계적으로 유의하였으며($p < .01$), 0.794 이상으로 높게 나타나 구성채타당성 및 수렴타당성을 확인할 수

Table 2. Average variance extracted and the square of the correlation estimates

	Expertise	Familiarity	Positive Affect
Expertise	.744 ^a		
Familiarity	.745 ^b	.736	
Positive Affect	.376	.361	.772

a: Average Variance Extracted (AVEs) for each construct are displayed on the diagonal.

b: Numbers below the diagonal are the squared correlation estimates between the two constructs.

있었다. AVE값은 0.736~0.772, CR값은 0.823~0.904의 범위로 높은 수준이었다. 또한 <Table 2>와 같이 잠재변수 쌍별로 각 변수의 AVE값과 두 변수 간 상관관계 제곱값을 비교하여 판별타당도(discriminant validity)를 확인한 결과(Fornell & Larcker, 1981), 한 경우를 제외한 모든 변수 간 상관관계 제곱값이 AVE값보다 낮게 나타나 잠재변수 간 판별타당성이 대체로 만족되었다. 상대적으로 높은 상관관계를 보이고 있는 친숙함과 전문성이라는 지식 관련 변수가 서로 다른 개념인지를 엄밀하게 판단하기 위하여 둘 사이의 상관관계를 1.0으로 제약한 제약모형과 비제약모형 간에 카이 제곱 차이 검증을 추가적으로 실시하였다(Bagozzi & Yi, 2012). 결과, 두 모형 간에 $\chi^2_d = 7.397(\chi^2_{.05}(1) = 3.84, df = 1)$ 로 나타나 두 변수 간에도 판별타당성이 확인되었다.

2. 연구가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 Amos 7.0을 사용하여 경로분석을 하였다. 그 결과 경로모형은 <Fig. 2>에 제시된 바와 같이 주요 적합도 지수는 GFI = 0.939, AGFI = 0.907, CFI = 0.987, RMR = 0.063, RMSEA = 0.050, $\chi^2 = 77.620(df = 51, p = .010)$, Normed $\chi^2 = 1.522$ 로 적합한 것으로 판단된다. <Fig. 2>에 제시된 회귀계수의 통계적 유의성에 따른 가설 검증 결과는 다음과 같다.

1) 긍정적 감정에 대한 브랜드 지식의 영향

글로벌 패션 브랜드와 관련된 지식이 긍정적 감정에 미치는 영향을 검증한 결과 <Fig. 2>와 같이 소비자의 글로벌 패션 브랜드에 대한 전문성은 글로벌 패션 브랜드에 대한 긍정적 감정에 유의한 영향을 주어($\gamma = 0.366, t = 2.551, p = .011$), 가설 1-1은 채택되었다. 또한, 글로벌

Fig. 2. Results of SEM analysis.

별 패션 브랜드에 대한 친숙함도 긍정적 감정에 유의한 영향을 주어($\gamma = 0.289$, $t = 2.022$, $p = .043$), 가설 1-2 역시 채택되었다.

2) 브랜드 선택 확신에 대한 긍정적 감정의 영향

글로벌 패션 브랜드와 관련된 긍정적 감정이 브랜드 선택 확신에 미치는 영향을 검증한 결과 <Fig. 2>와 같이 소비자의 글로벌 패션 브랜드에 대한 긍정적 감정은 브랜드 선택 확신에 유의한 영향을 주어 가설 1-3은 채택되었다($\beta = 0.556$, $t = 8.775$, $p < .001$). 이상의 결과는 한 소비자의 브랜드에 대한 지식이 긍정적 감정을 일으키고, 일단 브랜드에 대한 긍정적 감정이 형성되면 패션 상품 구매 시 글로벌 패션 브랜드의 이름에 근거한 구매 선택에 대하여 확신을 하게 된다는 것인데, 이는 Park and Lessig(1981), Zajonc(1980)의 전통적인 연구들과 Slovic et al.(2007)의 연구를 지지하는 결과라 할 수 있다.

3) 해외 거주 경험의 조절 효과

일년 이상의 해외 거주 경험이 있는 집단(REG)과 해외 거주 경험이 없는 집단(NREG)을 대상으로 주요 잠재변수들의 평균치의 집단 간 비교를 수행하였다. 잠

재변수별 측정변수의 측정치를 평균하여 복합점수를 만든 후 두 집단 간 평균 비교를 진행하였는데, 브랜드 지식의 하위 변수인 전문성과 친숙함, 긍정적 감정의 평균은 해외 거주 경험이 있는 집단이 해외 거주 경험이 없는 집단에 비하여 큰 것으로 나타났으나, 브랜드 선택 확신은 두 집단 간 차이가 통계적으로 유의하지 않았다(Table 3). 다시 말해, 해외 거주 경험이 있는 경우 그렇지 않은 경우보다 글로벌 패션 브랜드에 대한 전문적 지식이 더 많고, 글로벌 패션 브랜드를 더 친숙하게 느끼며, 또한 글로벌 패션 브랜드에 대하여 더 긍정적으로 생각하지만, 브랜드에 근거한 선택에 따른 확신 수준은 해외 거주 경험에 영향을 받지 않았다. 이러한 사실을 염두에 두고 해외 거주 경험이 있는 집단과 해외 거주 경험이 없는 집단을 대상으로 <Fig. 2>의 구조모형에서 각 주요 경로 간 다중 집단 비교를 진행하였다.

주요 경로의 조절 효과를 확인하기에 앞서서 각 집단 별로 측정변수의 수렴타당도를 검사하였다(Yi & La, 2004). 신뢰도 검정 결과, 크론바흐 알파 계수가 해외 거주 경험이 있는 집단의 경우 모든 잠재변수에서 0.853 이상, 해외 거주 경험이 없는 집단의 경우 0.915 이상으로 만족스러운 수치를 보였다. 이후 metric invariance test를 수행한 결과 <Table 4>에 제시된 바와 같이 완전 제약모형(full metric invariance model)과 비제약모형(nonrestricted model)간의 카이 제곱값의 차이가 유의하지 않게 나타나($\chi^2_{df}(8) = 11.363 < \chi^2_{.05}(8) = 15.51$) 각 측정변수가 REG, NREG 두 집단에서 동일한 부분을 측정함이 확인되었다(Yi & La, 2004).

다중 집단 비교를 통해 구조모형을 분석한 결과, 전반적인 모형의 적합도 지수는 $GFI = 0.884$, $AGFI = 0.823$, $CFI = 0.964$, $RMR = 0.091$, $RMSEA = 0.055$, $\chi^2 = 166.033$

Table 3. Group Comparison of the means of construct variables

Group		Global Fashion Brand Knowledge		Positive Affect	Brand Choice Confidence
		Expertise	Familiarity		
Overseas Residence Experience Group (N=107)	Mean (SD)	5.41 (.98)	5.61 (1.02)	3.22 (.88)	4.01 (1.50)
Non-Overseas Residence Experience Group (N=100)	Mean (SD)	4.26 (1.42)	4.30 (1.45)	2.71 (.95)	3.66 (1.70)
t-test	t	-6.82***	-7.54***	-3.98*** ^a	-1.57

*** $p < .001$

a: The equality of the variances of the two groups was not significant for the positive affect. T-value for equality of means reported that equal variances were not assumed. For expertise, familiarity, and brand choice confidence, equal variances were assumed.

Table 4. Metric invariance test

Structure Model	Chi-Square (χ^2)	df	χ^2 / df	RMSEA	NFI	CFI
Nonrestricted Model	137.752	82	1.680	.058	.923	.967
Full Metric Invariance	149.115 ^a	90	1.657	.057	.917	.965

a: Full Metric invariance is supported [$\chi^2_d(8) = 1.363 < \chi^2_{.05}(8) = 15.51$]

Group: overseas residence experience (REG = 107 / NREG = 100)

(df = 102, $p < .001$), Normed $\chi^2 = 1.628$ 로 대체로 적합한 것으로 판단되었다(Hair et al., 2010). 해외 거주 경험이 있는 집단의 결과는 <Fig. 3>, 해외 거주 경험이 없는 집단의 결과는 <Fig. 4>에 제시되었다. 두 집단 모두에서 모든 측정변수의 요인부하량은 통계적으로 유의하였다.

전문성과 친숙함에서 긍정적 감정으로 가는 각각의 경로와 긍정적 감정에서 브랜드 선택 확신으로 가는 경로에서 두 집단의 차이가 확인이 되었다. 전문성에서 긍정적 감정으로 가는 경로의 경우, 해외 거주 경험이 있는 집단에서 경로의 영향력이 유의하게 나타났으나, 해외 거주 경험이 없는 집단에서는 해당 경로가 통계적으로 유의하지 않았다(REG = 0.896, $t = 3.284$, $p = .001$; NREG = 0.078, $t = 0.509$, $p = .611$). 해당 경로의 제약모형과 비제약모형의 적합도 지수 비교를 통하여 두 집

단 간 영향력 차이가 존재함도 확인하였다($\chi^2_d(1) = 9.29 > \chi^2_{.05}(1) = 3.84$). 반대로, 친숙함에서 긍정적 감정으로 가는 경로에서는 오히려 해외 거주 경험이 없는 집단에서 경로의 영향력이 유의하게 나타났고, 해외 거주 경험이 있는 집단에서는 그 경로가 통계적으로 유의하지 않았다(REG = -0.461, $t = -1.782$, $p = .075$; NREG = 0.672, $t = 4.175$, $p < .001$). 해당 경로의 집단 간 차이도 확인되었다($\chi^2_d(1) = 10.47 > \chi^2_{.05}(1) = 3.84$). 한편, 긍정적 감정에서 브랜드 선택 확신으로 가는 경로에서는 두 집단에서 그 경로의 영향력이 모두 유의했으나, 그 크기는 해외 거주 경험이 없는 집단에서 더 컸으며(REG = 0.422, $t = 4.433$, $p < .001$; NREG = 0.665, $t = 7.806$, $p < .001$), 해당 경로의 제약모형과 비제약모형의 적합도 지수 비교를 통하여 두 집단 간 영향력 차이가 존재함도 확인하였다($\chi^2_d(1) = 4.775 > \chi^2_{.05}(1) = 3.84$).

이상의 결과에서 브랜드 선택과 관련된 소비자의 의사 결정 과정에서 해외 거주 경험이 조절 효과를 나타낼 것이라는 연구자의 가설이 검증되었는데(가설 2-1, 2-2, 2-3 채택), 해외 거주 경험이 없는 집단의 경우 소비자 브랜드 지식 중 친숙함에 의지하는 경향이 있으며 브랜드에 대한 감정에 근거하여 자신의 선택을 확신하는 경향이 더 크다는 사실을 살펴볼 수 있었다. 반대로 해외 거주 경험이 있는 소비자의 경우 소비자 브랜드 지식 중 친숙함에 의지하지 않고 전문성에 근거해 판단하는 것으로 확인되었으며 감정에 대해 의존하는 경향도 상대적으로 약하다는 사실을 알 수 있었다.

마지막으로 연구모형에 전문성에서 브랜드 선택 확신으로 가는 직접적 경로와 친숙함에서 브랜드 선택 확신으로 가는 직접적 경로를 포함한 추가적인 분석을 진행하였는데, 전문성에서 브랜드 선택 확신으로 가는 경로는 두 집단 모두에서 유의하지 않았다(REG = 0.021, $t = 0.077$, $p = .939$; NREG = -0.074, $t = -0.481$, $p = .631$). 친숙함에서 브랜드 선택 확신으로 가는 경로 역시 두 집단 모두에서 유의하지 않았다(REG = 0.182, $t = 0.732$, $p = .464$; NREG = -0.067, $t = -0.359$, $p = .720$). 이상의 결과, 본 연구의 연구모형은 간명하고 적절한 것으로

Fig. 3. Results for the group with overseas residence experience.

Fig. 4. Results for the group without overseas residence experience.

판단된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 브랜드 선택 확신에 미치는 브랜드 지식과 감정의 영향에서 해외 거주 경험의 조절 효과를 확인하기 위하여 글로벌 패션 브랜드를 대상으로 각 변수 간 관계에 해외 거주 경험이 있는 집단과 없는 집단 사이의 집단 비교를 진행하였는데, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 글로벌 패션 브랜드 지식의 하위 차원인 전문성과 친숙함이 감정과 브랜드 선택에 따른 확신에 미치는 영향력을 확인하였는데, 전문성과 친숙함은 긍정적 감정에 영향을 미치고, 긍정적 감정은 이후 브랜드 선택 확신에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 글로벌 패션 브랜드 지식은 긍정적 감정을 형성하고, 브랜드 지식은 긍정적 감정을 통하여 글로벌 패션 브랜드 선택에 대한 확신에 이르게 된다는 결론이 도출되었다.

둘째, 글로벌 패션 브랜드 지식과 감정에서 브랜드 선택 확신에 이르는 경로에서 해외 거주 경험의 조절 효과를 확인하였는데, 해외 거주 경험이 있는 소비자는 글로벌 패션 브랜드 지식의 하위 차원인 전문성과 친숙함 중에서 전문성에만 근거하여 긍정적 감정을 형성하고, 그에 따라 브랜드 선택에 대해 확신하게 됨을 발견하였다. 반면에, 해외 거주 경험이 없는 소비자의 경우 전문성은 영향력을 미치지 못했으며, 단지 글로벌 패션 브랜드에 대한 친숙함에 근거하여 긍정적 감정을 형성한다는 점도 확인되었다. 한편, 긍정적 감정이 브랜드 선택 확신에 미치는 영향은 해외 거주 경험이 없는 소비자에게 더 크게 나타났다.

이상의 결과는 기억에 근거한 의사 결정이 이루어질 경우 해외 거주 경험의 유무에 따라 글로벌 패션 브랜드에 대한 선택 확신을 형성하는 과정에서 서로 다른 의사 결정 경로가 활성화된다는 것을 의미하는데, 이는 해외 거주 경험이 있는 소비자의 경우 글로벌 패션 브랜드 선택의 과정에서 감정의 영향력이 줄어들고 인지적 요인의 영향력은 상대적으로 높아질 수 있음을 시사한다. 반면에 해외 거주 경험이 없는 소비자의 경우 브랜드에 대한 주관적 친숙함이 브랜드 선택 과정에서 결정적인 영향력을 발휘하며 또한 의사 결정 과정에서 감정을 바탕으로 한 휴리스틱에 대한 의존도도 상대적으로 높아진다는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 결과는 해외에서의 글로벌 패션 브랜드와

관련한 소비 경험 자체가 의사 결정자의 '체계적 처리'에 대한 인지적 능력과 강한 동기'(Chaiken et al., 1989)의 조건이 된다는 것으로도 해석할 수 있는데, 이러한 체계적 처리에 대한 동기는 이미 많은 선행연구들이 주목한 바 있다(Chaiken et al., 1989; Drolet et al., 2009; Stanovich & West, 2002). 본 연구의 결과에서 보여지는 것처럼 해외 거주 경험이 있는 소비자들은 국내에서 글로벌 패션 브랜드를 평가할 때 대체로 자신이 해외 거주 경험을 통해 획득한 현지 소비 상황에 대한 전문적 지식이나 국내에서 수집한 전문적 지식을 활용한다. Alba and Hutchinson(1987)은 소비자 전문성이 주어진 자극 정보의 특징을 파악할 때 기준의 중요성, 적절성, 사실의 일관성에 있어서의 상대적 차이에 주목하는 능력과 관련이 있다고 하였다. 본 연구과정에서 동일 응답자들을 대상으로 추가적으로 조사한 바에 따르면, 글로벌 패션 브랜드에 대한 국내의 불일치 지각에 대한 집단 간 평균 비교 결과, 해외 거주 경험이 있는 소비자들은 해외 거주 경험이 없는 소비자에 비하여 국내에서의 글로벌 패션 브랜드의 가격대가 해외에서보다 비싸고, 한정된 상품 구색만 보여주며, 국내에서는 원래의 분위기를 느끼지 못한다고 생각하는 경향이 더 큰 것으로 나타났다($t = -3.57, p < .001$).

이러한 판단 대상에 대한 경험의 불일치는 소비자 의사 결정의 이중 처리 과정에서 체계적 처리에 대한 동기를 제공하는 것으로 알려져 있는데, 본 연구결과는 Chaiken et al.(1989)의 체계적 처리 동기에 관한 연구를 뒷받침하는 또 하나의 실증적인 결과라고 할 수 있을 것으로 보인다. 후속연구에서는 본 연구에서 확인된 바를 바탕으로 해외 거주 경험이 체계적 의사 결정의 동기가 되는 배경에 대한 좀 더 깊이 있는 논의가 필요할 것으로 생각된다.

본 연구에서는 응답자의 기억과 연상에 근거하여 글로벌 패션 브랜드에 대한 경험과 주관적 지식을 평가하였는데, 글로벌 패션 브랜드라는 포괄적인 범주에 대한 응답을 유도했음에도 불구하고 실제 응답 상황에서는 응답자의 경험에 대한 기억과 지식의 인출을 위한 단서로서 개인적으로 접촉 빈도가 많고 자신이 이상적으로 선호하는 브랜드 범주 혹은 특정 브랜드가 각 설문 문항의 응답에 영향을 미쳤을 가능성이 높다고 보여진다(Alba & Hutchinson, 1987). 즉, 전문성과 친숙함, 브랜드 감정과 관련된 문항에 대한 응답자의 주관적인 평가가 응답 상황에서 연상된 브랜드 단서에 따라 왜곡되었을 가능성을 무시할 수 없으며, 이는 본

연구의 한계점으로 남는다.

최근 국제 사회에서의 상호의존성이 증가함에 따라 국가의 경계가 사라지고 있다. 해외 거주 경험을 가진 소비자가 지속적으로 증가하고 있는 상황이며, 또한 그들이 국내 패션 시장에서 무시할 수 없는 중요한 세 분 시장이라는 점에 주목하였을 때, 마케터들이 국내에 글로벌 패션 브랜드를 전개할 경우, 해외 거주 경험이 있는 소비자들이 브랜드 선택에 대한 의사 결정을 할 때 전문적인 지식을 바탕으로 덜 감정적으로 의사 결정을 하는 경향이 있다는 점을 감안하여 주의 깊게 접근할 필요가 있다. 전 세계적으로 공통된 마케팅 플랫폼을 유지할 것을 주장한 Keller(2008)의 논의처럼 가격대, 상품 구색, 분위기 등 구체적인 구성을 해외의 경우와 큰 차이가 나지 않게 하는 것은 해외 거주 경험자들이 국내에서 자신의 선택을 더 확신할 수 있도록 하는 한 방법이 될 것으로 생각된다.

References

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.
- Anderson, J. R. (1976). *Language, memory, and thought*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. doi:10.1086/426626
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34. doi:10.1007/s11747-011-0278-x
- Bengtsson, A., Bardhi, F., & Venkatraman, M. (2010). How global brands travel with consumers: An examination of the relationship between brand consistency and meaning across national boundaries. *International Marketing Review*, 27(5), 519–540.
- Bourdieu, P. (1995). *La Distinction: Critique sociale du jugement* (J. Choi, Trans.). Seoul: Saemulgyul. (Original work published 1979)
- Brucks, M. (1986). A typology of consumer knowledge content. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 58–63.
- Chae, J. (2006). *The perception of brand relationship quality (BRQ) of fashion product consumers and its influence on brand loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212–252). New York, NY: Guilford press.
- Cho, Y. H. (2011). Reconsidering multicultural education from the educational anthropologist eyes and exploring its ontological ways. *Anthropology of Education*, 14(3), 1–29.
- Choi, S. B. (2003). 한국 사회에서의 영어실력에 대한 문화 자본론적 고찰-대학생들의 영어학습실태와 영어능력자에 대한 인식을 중심으로- [The effect of cultural capital on ability in English: Focus on university students' English study pattern and their perception of a person of English ability]. *Ewha Journal of Social Sciences*, 11, 5–21.
- Drolet, A., Luce, M. F., & Simonson, I. (2009). When does choice reveal preference? Moderators of heuristic versus goal based choice. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 137–147. doi:10.1086/596305
- Forgas, J. P. (1998). On being happy and mistaken: Mood effects on the fundamental attribution error. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(2), 318–331.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper saddle river, NJ: Prentice hall.
- Herr, P. M., Page, C. M., Pfeiffer, B. E., & Davis, D. F. (2012). Affective Influences on Evaluative Processing. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 833–845. doi:10.1086/660844
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1–25.
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 49–81). New York: Cambridge University Press.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. doi:10.1086/346254
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ.: Pearson/Prentice Hall.
- Kim, J. Y. (2008). In pursuit of global cultural capital: Analysis of qualitative interviews revealing Korean students' motivations for studying in the United States. *Korean Journal of Sociology*, 42(6), 68–105.
- Lee, K. C. (1999). *소비자교육의 이론과 실제* [Consumer education: Theory & practice]. Seoul: Kyomunsa.

- Lee, S. L., Sohn, S. H., Park, M. H., Jung, J. W., & Chun, K. H. (2011). Happiness and conflict in consumption. *Journal of Consumer Studies*, 22(1), 139–166.
- Moon, H. K. (2007). *The hierarchical structure of multi-loyal relations and their relationship quality of fashion consumers*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Mowrer, O. H. (1960). *Learning theory and behavior*. New York: Wiley.
- Nonaka, I., & Konno, N. (1998). The Concept of “ba”: Building a foundation for knowledge creation. *California Management Review*, 40(3), 40–54.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223–231.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71–82.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69–81.
- Polanyi, M. (2001). *Personal knowledge: Towards a post-critical philosophy* (C. M. Pyo & B. M. Kim, Trans.). Seoul: Acanet. (Original work published 1958)
- Ratchford, B. T. (2001). The economics of consumer knowledge. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 397–411. doi:10.1086/319617
- Rottenstreich, Y., Sood, S., & Brenner, L. (2007). Feeling and thinking in memory-based versus stimulus-based choices. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 461–469. doi:10.1086/510219
- Sloman, S. A. (2002). Two systems of reasoning. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 379–396). New York: Cambridge University Press.
- Slovic, P. (1995). The construction of preference. *American Psychologist*, 50(5), 364–371.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2007). The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*, 177(3), 1333–1352. doi:10.1016/j.ejor.2005.04.006
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2002). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 421–440). New York: Cambridge University Press.
- Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400002
- Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 220–247. doi:10.1207/s15327957pspr0803_1
- Tamura, T., & Furnham, A. (1993). Re-adjustment of Japanese returnee children from an overseas sojourn. *Social Science & Medicine*, 36(9), 1181–1186.
- Tusting, K., Crawshaw, R., & Callen, B. (2002). I know, ‘cos I was there’: How residence abroad students use personal experience to legitimate cultural generalizations. *Discourse & Society*, 13(5), 651–672. doi:10.1177/0957926502013005278
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070.
- Yi, Y. J., & La, S. A. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373. doi:10.1002/mar.20009
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175.
- Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224–228.