

추구혜택과 패션이미지가 제주지역 패션문화상품 갈옷 구매의도에 미치는 영향

The Effect of Benefit thought and Fashion Image on Purchase Intention of Gal-ot

제주대학교 자연대학 의류학과
조교수 홍희숙

Dept. of Clothing and Textiles, Cheju National University
Asistant professor : Heesook Hong

● 목 차 ●

- | | |
|-----------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 문헌적배경 | V. 결론 및 논의 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

< Abstract >

The purposes of this study were 1) to identify the effect of clothing benefit sought on fashion image sought and 2) to determine the effects of fashion image and benefit sought on purchase intention of Gal-ot. The data were collected via a self-administered questionnaire from 192 female tourist(20 to 50 ages) in Cheju and analyzed by factor analysis, stepwise multiple regression analysis and logistic regression analysis.

Four factors of benefit sought were identified: Practicality/economic-value, aesthetics, reputation, and souvenir-value. Six factors of fashion image were found and labeled as: Sexy/feminine, wild/mannish, easy/simple, Cheju image, ecology and natural image. The effects of benefits sought(Practicality/economic-value, aesthetics, reputation and souvenir-value) on fashion image(Sexy/feminine, easy/simple, Cheju and natural image) were found. There were also significant effects of benefit sought(souvenir-value) and fashion image(Cheju image) on purchase intention of Gal-ot.

주제어(Key Words): 패션 문화상품(cultural apparel product), 갈옷(Gal-ot), 추구혜택(benefit sought), 패션이미지(fashion image)

I. 서론

세계 각국이 문화에 대한 인식과 관심이 높아지면서 수공예적인 민속복식이 다른 국가 또는 다른 지역의 관광객들에게 경제적 가치를 갖게되었다. 세계적 패션 흐름이 환경친화적 상품 개발에 초점이 맞추어짐에 따라 국내에서도 민속복식을 상업화하여 패션문화상품으로 개발하려는 노력들이 정부를 비롯한 패션업계에서 활발하게 이루어지고 있다. 특히 제주도의 향토성 짙은 문화산물들중의 하나로 평가되고 있는 갈옷은 상업화와 시장확대에 따라 제주지역의 중요한 패션문화상품으로 인식되어 '전통문화의 계승' '제주관광 여행 기념' 등과 관련한 다양한 상징적·사회적 혜택들을 제공할 것으로 기대되어 지고 있다. 그리고 가치-혜택-상품속성 등의 여러 수준들간의 연결성을 설명하는 '수단-목적 사슬 모델(Gutman, 1982; Gutman과 Alden, 1985)'에 의할 때 소비자들의 갈옷에 대한 구매행동은 갈옷이 제공해줄 수 있는 독특한 상징적·사회적 혜택에 대한 추구 또는 이러한 혜택을 제공해줄 것으로 추론되는 상품속성에 대한 추구하고 관련하여 설명할 수 있을 것이다. 즉 관광기념 의류상품에 대하여 특정 혜택을 추구하는 소비자들은 제품 구매과정에서 특정한 상품속성을 중요시하거나 추구하며, 그 특정 속성을 가지고 있거나 가지고 있는 정도가 높은 갈옷 제품을 선택함으로써 자신의 욕구(want) 또는 요구(need)를 충족시킨다고 보아진다.

따라서 본 연구에서는 제주지역 패션문화상품인 갈옷에 대한 구매가 이들이 제공하는 혜택들 및 이들 혜택들을 제공할 것으로 추론되는 상품속성들에 대한 추구에 의하여 이끌어질 수 있는지, 그리고 특정 혜택에 대한 추구는 특정 상품속성에 대한 추구로 이어지는지를 검토하고자 한다. 또한 본 연구에서는 소비자들이 어떤 혜택을 추구하는 경우 어떤 특정한 제품속성들을 추구하는지를 알아냄으로써, 신제품 개발시 갈옷 제품에 대하여 추구하는 혜택을 제공하기 위하여 개발되어야할 제품의 속성 또는 특징들이 무엇인지를 파악하고자 한다. 이를 위해서는 추상적 제품 속성과 소비자 혜택과의 연결

성을 아는 것이 필요하다(Moran, 1973). 그러나 소비자들이 의류상품에 대하여 추구하는 특정 혜택이 특정 상품속성에 대한 추구로 이어질 뿐만 아니라 궁극적으로 이것들이 의류상품 구매동기로 작용하여 특정 제품의 구매의도 또는 구매행동으로 연결되는지를 규명한 연구는 거의 없는 실정이다. 본 연구에서 얻어진 결과들은 갈옷 패션문화상품에 대한 소비자 구매행동에 대한 이해는 물론 갈옷 패션문화상품을 관광기념 의류상품으로 개발하고자 하는 중소기업들의 갈옷 신제품 개발 및 판매촉진에 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 문헌적 배경

1. 추구혜택과 상품속성과의 관계

혜택은 제품의 소비를 통하여 소비자들이 얻는 이익으로(Haley, 1968), 합리적, 심리적 혜택 2개 차원(Aker, 1991), 기능적, 심리적, 사회적 혜택 3개 차원(Peter & Olson, 1987) 또는 기능적, 사회적, 정서적, 지적, 미적, 상황적, 쾌락적, 상징적 혜택 8개 차원으로 그 유형을 구분할 수 있으며, 이러한 혜택들은 상호 관련성을 지니고 있어 소비활동에서 서로 결합되어 나타난다(Lai, 1995). 선행연구들(황진숙, 1998; 임경복, 1998; 홍희숙, 1996; 최일경과 고애란, 1995; Shim & Bickle, 1994)에 의할 때, 의류상품의 구매 또는 소비활동에서 추구되는 혜택들은 심미성(또는 세련된 외모), 실용성(또는 기능성/편안함), 신분상징성(또는 사회적 지위/위신, 브랜드 지향), 성적매력/여성스러움, 자아향상(또는 자기개선), 역할 상징, 체형보완(또는 신체결점 보완), 개성, 유행성(또는 패션지향), 경제성, 관리편이성 등인 것으로 나타났다.

한편, 상품속성은 제품이 가지는 특성으로서 외재적 속성과 내재적 속성(Zeithmal, 1988) 또는 구체적 속성과 추상적 속성(Gutman & Alden, 1985)으로 분류되어진다. 내재적 속성은 제품의 물리적 성질과 관련된 것으로 속성이 변화함으로써 제품 자체가 변

화하는 것, 즉 색상, 무늬, 질감 등이며, 외재적 속성은 가격, 상표명과 같이 제품과 관련되어 있으나 제품 그 자체가 아닌 것으로 외재적 속성이 변화하여도 제품 자체에는 변화가 없는 속성들이다. 그리고 구체적 속성은 제품의 물리적, 객관적 특성이며, 추상적 속성은 구체적 속성으로 추론되며, 주관적으로 해석되는 제품 특성이다. 이와 같이 혜택은 사람이 누리는 것인 반면, 속성은 제품이 가지는 것이란 점에서 이 두 개념은 서로 구분되는 것이다(Haley, 1968). 그러나 '수단-목적 사슬 모델'에서 제안한 여러 수준들 사이의 연결에 의할 때, 제품속성과 혜택 사이에는 서로 밀접한 상호관계가 존재하며, 상위수준의 개념인 추구혜택은 하위수준의 개념인 상품속성 추구의 중요 동기로 작용하여 인과관계를 형성한다.

Hines와 O'Neal(1995)은 25명의 성인 여성을 대상으로 래더링 절차(laddering procedure)를 통하여 의류상품의 품질차이 지각에 있어 중요한 속성으로 나타난 직물(fabric)이 어떠한 개념(예: Durable, Firm, Looks high quality, Appearance)들을 추론해내며, 추론된 개념들은 다시 어떠한 결과(혜택) 개념(예: Saves money, Feel good about self, Can wear longer)으로 연결되는지를 규명한 바 있다. 이것은 소비자들이 특정 속성을 통하여 얻을 수 있는 특정 혜택들을 추론하여 연결시킴을 의미한다. 따라서 소비자의 의류상품 구매행동은 소비자가 의류상품에 대하여 추구하는 특정 혜택이 특정 상품속성 추구에 영향을 미치는 한편 특정 속성을 소유한 특정 제품의 선택을 이끌어 내는 것으로 설명될 수 있다. 즉 제품에 대한 특정 혜택의 추구하고 특정혜택을 제공할 수 있는 상품속성에 대한 추구가 특정 상품의 구매를 이끌어내는 영향 요인으로 작용함을 시사한다.

2. 패션이미지와 의류상품 구매행동과의 관계

이미지(image)란 여러 원천에서 나온 정보를 처리하여 형성되는 대상에 대한 총체적 지각이다(임종원 등, 1997). 그리고 의복이미지는 디자인 요소들의 시각적 특징에 의해 형성되는 것(홍병숙과 정미경, 1993) 또는 의복이 전달해주는 전반적인 느낌

(정인희와 이은영, 1992)으로 받아들여져 왔다. 따라서 패션이미지(fashion image)는 선(형태), 색채, 재질 등의 디자인 요소들의 시각적 특징에 의하여 형성되는 의복에 대한 총체적 느낌 또는 지각으로 정의될 수 있다. 한편, 스타일(style)은 선, 형태, 비율로 묘사되는 특징적인 의복 형태(Winakor & Navarro, 1987), 또는 보편적으로 인식되는 구별적 특징(Anspach, 1989)이라고 정의되어진다. 따라서 스타일은 색채, 직물, 치수 등과 같이 의류상품 선택시 구성요소 수준의 평가기준으로 작용하는 구체적인 상품속성이다(김미영과 이은영, 1991). 반면 패션 이미지는 이러한 스타일에 색채, 재질, 디테일이 더 추가되어 통합된 상태에서 형성된 의복의 시각적 특징으로부터 얻게되는 총체적 느낌이다. 따라서 스타일은 물리적 또는 객관적인 형태로서 제품의 구체적 속성이 되며, 패션이미지는 구체적 속성들인 스타일, 색채, 재질들이 통합되어 형성되어진 좀 더 추상적이고 주관적으로 해석되는 제품의 추상적 속성이라고 할 수 있다.

선행연구들에서 진 의류제품에 대하여 남녀 대학생들이 추구하는 패션이미지 요인들은 성적 매력, 장식적, 도시적 이미지(고애란, 1994), 13-29세 남녀 소비자들이 추구하는 패션이미지 요인들은 개성적/화려한, 지적인/섹시한, 여성적/세련된, 활동적/실용적, 귀여운/젊은, 심플한/편안한 이미지(김철순과 이훈자, 1999)인 것으로 나타났다. 그리고 고애란(1994)의 연구에 의하면, 국내브랜드, 외국 디자이너 브랜드, 외국내셔널 브랜드의 청바지 상품에 대한 구매 및 비구매 의도가 개인이 청바지 제품에 대하여 추구하는 패션이미지와 관련이 있었다. 이것은 패션이미지란 상품 속성이 특정 브랜드의 상품 구매행동과 관련이 있음을 시사한다.

3. 제주지역 패션문화상품 갈옷

문화상품이란 문화적 소재를 활용한 산업활동 과정에서 생산되는 최종물이며, 문화상품화는 제품에 문화적 요소를 가미하여 고부가가치 상품을 창출하는 것이다(매일경제연구소, 1997). 그리고 지역문화

상품이란 지역적 문화 요소를 상업화한 것들로서 향토토산품, 공예품, 상징물, 사적 등 유형화된 상품과 무형문화제, 축제, 민속놀이 등 무형화된 상품으로 나누어 볼 수 있다(임종원과 박철, 1995). 그리고 패션문화상품은 전통문화를 활용한 패션상품 또는 한국적인 문화나 한국적인 이미지를 활용한 패션상품의 의미로 사용되고 있다(문화관광부, 1998). 따라서 패션문화상품은 국가 또는 지역의 문화적 요소나 이미지를 활용한 패션상품으로 정의될 수 있을 것이다.

갈옷은 제주 토착민인 서민들이 이조시대부터 노동복(상의: 갈적삼, 하의: 갈중이) 용도로 입어왔던 것으로(제주도지편집위원회, 1996) 목면 등의 천을 제주의 토종 뽕감즙으로 물들인 갈천으로 만든 제주양식의 옷을 의미하나, 최근에는 현대복 및 생활한복 스타일 등 갈천으로 만든 모든 의류상품들을 통틀어 '갈옷'이라고 칭하고 있다. 따라서 제주인의 향토성 짙은 문화산물들중의 하나로 평가되고 있는 민속복식 갈옷의 재료인 갈천을 이용하여 상업화목적으로 만들어진 모든 제품은 패션문화상품이라고 일컬을 수 있다. 이러한 갈옷은 뽕감 즙을 이용한 천연염색 제품으로 제주지역의 생활문화와 깊숙히 연관되어 있을 뿐 아니라 최근에는 제주지역의 관광기념 상품으로 판매되고 있어 갈옷의 구매 및 소비 과정에서 소비자들에게 '환경친화적 또는 환경보호적 상품' '전통문화의 계승' '제주 관광 및 레저 활동' 등과 관련된 특정한 상징적·사회적 의미와 연결되어 일반 의류상품들과는 차별화되는 혜택을 제공하는 상품으로 기대되어지고 있다.

이상에 의한 때, 갈옷 구매행동은 소비자들이 관

광기념 의류상품에 이러한 상징적 및 사회적 의미의 혜택을 추구하고, 관광기념 의류상품 구매시 이러한 혜택을 제공할 수 있는 패션이미지 제품속성을 추구하는 한편, 갈옷이 이러한 혜택과 제품속성을 지니는 것에 대한 상품지식을 갖고 있을 때 이 끌어질 것이다.

III. 연구방법

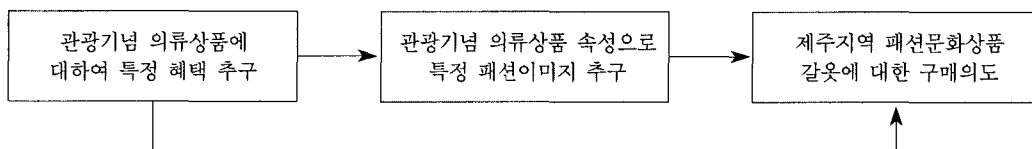
1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 이러한 문헌적 배경을 토대로 소비자의 갈옷 구매행동을 소비자가 추구하는 혜택 및 패션이미지 상품속성에 대한 추구하고 관련하여 설명하기 위하여 세 변인의 영향 관계를 <그림 1>과 같이 설정하고 연구모형을 구성하였다. 이를 바탕으로 설정한 구체적인 연구가설은 다음과 같다.

- 가설 1) 관광기념 의류상품에 대하여 추구하는 혜택은 의류상품 속성인 패션이미지 추구에 영향을 미칠 것이다.
 가설 2) 관광기념 의류상품 속성인 패션이미지는 갈옷 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
 가설 3) 관광기념의류상품에 대하여 추구하는 혜택은 갈옷 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 용어정의 및 측정도구

추구혜택: 추구혜택은 소비자들이 의류상품의 구매 또는 사용을 통하여 얻고자 하는 이점을 의미하



<그림 1> 연구모형

며, 관광기념 의류상품 구매시 제시된 혜택들을 얼마나 추구하는가로 질문하여 측정하였다. 본 연구에 포함된 혜택들은 선행연구들(고애란과 홍희숙, 1995; 최일경과 고애란, 1995; 김미영과 이은영, 1991)에서 소비자들이 의류상품에 대하여 공통적으로 추구되는 것으로 나타난 실용성, 경제성, 심미성, 유행성, 명성들이며, 관광기념 의류상품이 갖는 특성을 고려하여 관광기념가치를 추가로 포함하였다. 추구혜택 문항들은 5점 Likert 척도로 측정되었다.

패션이미지: 패션이미지는 추상적 상품속성으로 관광기념 의류상품을 통하여 느껴지는 총체적 느낌의 의복이미지이다. 본 연구에서는 선행연구들(김칠순과 이훈자, 1999; 고애란, 1994; 김영인, 1992)에서 추구이미지 요인으로 자주 도출되었던 세시 이미지, 페미닌 이미지, 단순한 또는 편안한 이미지와 관련된 문항들 및 본 연구의 대상이 관광기념 의류상품이란 특성을 고려하여 제주의 자연적 또는 민속적 특성과 연관되어 추구될 수 있는 에콜로지 이미지, 내추럴 이미지, 원시적 이미지, 에스닉 이미지 등과 관련된 문항들을 포함하였다. 이러한 문항들은 패션 이미지 관련 저서 및 연구들(정삼호, 1996; 이호정, 1994; 정연자, 1996; 송명진과 양숙희, 1992; 한소원, 1995; 주명희, 1992)과 1997년 이후에 발행된 패션 트렌드 정보지 및 관련잡지(예: 섬유저널, 패션마케팅 등)에 제시된 패션업체의 브랜드 컨셉들을 참조하여 개발되었으며, 5점 Likert 척도로 측정되었다.

'갈옷' 구매의도: '갈옷'은 원래 '갈적삼'과 '갈중이'로 불리우는 제주도의 민속복식을 의미하나, 최근에는 갈천으로 만든 모든 의류상품들이 갈옷으로 불리워지고 있으므로 본 연구에서도 '갈옷'의 정의에 뜻감증으로 염색된 직물로 만들어진 현대복 및 생활한복 스타일의 모든 의류상품을 포함하였다. '갈옷'에 대한 구매의도는 '갈옷'을 제주 관광기념 의류상품으로 구매할 의사가 있는지, 없는지로 질문하여 측정되었다.

인구통계적 특성: 인구통계적 문항들로는 연령, 학력, 가족 소득수준, 직업 등이며, 이외 제주지역 방문횟수, 제주지역 방문목적 등을 묻는 문항들이 포함되었다. 연령 및 제주지역 방문횟수는 자유응답형으

로 나머지 변수들은 선택강요형으로 측정되었다.

3. 조사대상 및 자료의 수집

본 연구의 조사대상은 1999년 5월 초순부터 8월 말까지 제주도를 방문한 20세 이상 60세 이하의 여성 관광객들로서 자료수집은 편의 표본 추출에 의하였다. 예비조사를 거친 500부의 설문지를 여행사 직원 또는 관광안내원을 통하여 배부하거나 조사원들이 관광지 및 공항 등에서 배부하여 회수된 240부의 설문지들 중 응답이 불성실한 것과 연령이 20세 미만인 소비자의 것을 제외한 192부를 통계분석에 이용하였다. 통계기법으로는 요인분석, 다중회귀분석과 로지스틱 회귀분석 등이 적용되었다.

표본으로 포함된 응답자(n=192)들의 연령분포를 <표 1>에서 볼 때, 20대가 높은 비율을 보이고 있으며, 학력은 대학교 졸업이 고등학교 졸업 보다 조금 높게 나타났다. 본인 직업에 대한 응답의 경우, 직업이 있는 관광객이 직업이 없는 관광객 보다 조금 많게 나타났다. 소득수준은 100-200만원 미만과 200-300만원 미만의 관광객들이 많았다. 그리고 표본의 38%가 처음 방문이었으며, 약 27%가 2회, 31.8%가 3회 이상의 방문횟수를 보였고, 친목·가족·친지와 휴양형 여행 목적 비율이 높았다. 관광기념 의류상품 구매경험은 매우 낮아 관광기념 의류상품 구입이 아직은 보편화되지 않음을 알 수 있었다. 그러나 관광기념 의류상품들에 대한 구매의도는 높게 나타나 다양한 관광기념 의류상품에 대한 개발이 시급함이 시사되었다.

IV. 연구결과

1. 추구혜택과 패션이미지 요인분석

1) 관광기념 의류상품에 대한 추구혜택 요인

관광기념 의류상품에 대해 추구하는 혜택은 요인 분석(주성분 분석, 직교회전, 초기고유값 1.0기준 요인 추출) 결과 <표 2>에 제시된 바와 같이 4개 요인

〈표 1〉 조사대상 표본의 특성 n=192

변 인	구 분	빈도(%)
연 령	20대	82(42.7)
	30대	59(30.7)
	40대	36(18.8)
	무응답	15(7.8)
가족소득	100만원 미만	11(5.7)
	100-200만원 미만	44(23)
	200-300만원 미만	30(15.6)
	300-450만원 미만	9(4.7)
	450만원 이상 무응답	13(6.7) 85(44.3)
학 령	고등학교 졸업	78(40.6)
	전문대학 졸업	40(20.8)
	대학교이상 졸업	59(30.7)
	무응답	15(7.8)
본인직업	없다	41(21.4)
	있다	58(30.1)
	무응답	93(48.4)
방문목적	신혼여행	32(16.7)
	친목·가족·친지여행	114(59.4)
	졸업여행	4(2.1)
	기타 무응답	38(19.8) 4(2.1)
방문횟수	1회	73(38.0)
	2회	52(27.1)
	3회	32(16.7)
	4-6회	19(9.9)
	7-15회	10(5.2)
	무응답	6(3.1)
관광기념 의류상품 구매경험	없다	135(70.3)
	1번 구매경험	29(15.1)
	2-3회 구매경험	5(2.6)
	4-5회 구매경험	1(0.6)
	5회이상 구매경험 무응답	1(0.5) 21(10.9)
관광기념 의류상품 구매의도	비구매의도	112(58.3)
	구매의도	77(40.1)
	무응답	3(1.6)
'갈옷' 인지	비인지	68(35.4)
	인지	124(64.6)
	무응답	0(0.0)
'갈옷' 구매경험 ^a	없다	103(83.0)
	있다	21(16.9)
	무응답	0(0.0)
'갈옷' 구매의도 ^a	비구매의도	58(46.8)
	구매의도	64(51.6)
	무응답	2(1.6)

a: 갈옷을 인지하는 관광객 표본(n=124)에 대한 빈도

이 추출되었다. 요인 1은 관리 및 세탁의 용이성과 입었을 때의 편안함을 나타내는 실용성 문항들 및 착용 용도의 다양성과 합리적인 가격을 나타내는 경제성 문항들로 구성되었으므로 실용성/경제성 요인으로 명명하였다. 요인 2는 의복 디자인의 선호성과 유행성에 관련된 문항들이 묶였으므로 심미성, 요인 3은 제품과 브랜드의 유명도와 관련한 문항들이 포함되었으므로 명성, 요인 4는 제주이미지의 상징성과 선물로서의 상품가치에 관한 문항들로 구성되었으므로 관광기념가치로 명명하였다. 여기서 실용성은 Keller(1993)가 말한 기능적 혜택, 심미성은 경험적 혜택, 명성이나 관광기념가치는 상징적 혜택들에 해당되는 것으로 해석될 수 있다. 한편, 가격의 합리성 문항은 독립적인 경제성 요인으로 도출되지 못하고 실용성 요인과 같이 묶였다. 이것은 가격이 관광기념 의류상품에 대한 추구혜택 요인으로 작용하지 못함을 의미하는 것은 아니며, 가격의 합리성이 경험적 혜택이나 상징적 혜택을 나타내는 다른 요인들 보다 기능적 혜택을 나타내는 실용성과 관련이 깊기 때문에 같이 묶인 것으로 해석된다. 이것은 과거 의복의 가치 또는 의복평가기준을 미와 실용성 2차원으로 분류할 때 경제성 측면이 실용성 측면에 포함되었던 점과 일관된다(Kelly et al., 1986; Jenkin, 1973; Morganosky, 1984). 그러나 일반 의류상품에 대하여 이루어진 최근의 추구혜택 연구들에서 가격과 관련한 내용들이 실용성에서 분리되어 독립적인 경제성 요인으로 도출된 결과들이 많았음을 고려할 때 가격과 관련한 문항들이 더 많이 포함되었다면 결과는 다르게 나타날 수 있었을 것으로 보인다. 추구혜택 4개 요인들은 12개 변수중 54.3%를 설명하고 있다. 2개 문항을 제외한 모든 변수가 0.5이상의 요인 부하량을 가졌다. 각 요인의 신뢰도 계수를 산출한 결과 요인 3과 요인 4의 신뢰도 계수가 약간 낮았다.

2) 관광기념 의류상품 패션이미지 요인

관광객 소비자들이 제주 관광기념 의류상품에 대하여 추구하는 이미지를 요인분석(주성분 분석, 직교회전, 초기고유값 1.0 기준 요인 추출)한 결과, 〈표

〈표 2〉 관광기념 의류상품에 대한 추구혜택 요인 분석

요인명 및 문항	요인 요인 부하량	초기 고유값	회전 제공합 (분산율)	추출 제공합 (분산율)	신뢰도 계수 (Cronbach's α)
요인 1: 실용성/경제성 -얼마나 실용적인가? -세탁 및 보관이 용이한가? -입었을 때 편안한가? -가격이 얼마나 합리적인가? -사이즈가 내몸에 잘 맞는가? -다른 옷들과 코디할 수 있는가?	.788 .762 .704 .669 .651 .572	5.0 (41.7%)	3.2 (26.5%)	4.6 (38.3%)	.89
요인 2: 심미성 -요즘 유행하는 의복 스타일인가? -내가 선호하는 디자인 또는 스타일인가?	.842 .581	1.5 (12.3%)	1.6 (13.1%)	1.0 (8.7%)	.73
요인 3: 명성 -다른 사람들에게 자랑할 만큼 유명한 것인가? -브랜드가 잘 알려져 있는가?	.556 .464	1.1 (8.8%)	1.0 (8.6%)	.6 (4.7%)	.56
요인 4: 관광기념가치 -제주의 고유한 이미지를 반영하는가? -다른 사람들에게 선물할 수 있을 만큼 상품가치가 있는가?	.572 .473	1.0 (7.0%)	.7 (6.1%)	.3 (2.6%)	.59

3)과 같이 6개 요인이 추출되었다. 요인 1은 섹시한 또는 여성적인 매력을 지닌 패션을 추구하는 것으로 섹시/페미닌(sexy & feminine) 이미지, 요인 2는 길들여지지 않은 자유분방함, 자연적 야생성, 거칠고 투박함, 남성적 강함을 표현하는 이미지를 추구하므로 와일드/매니쉬(wild & mannish) 이미지라고 명명하였다. 요인 3은 편안함, 여유로움과 아울러 심플한 이미지를 추구하므로 이지/심플(easy & simple) 이미지, 요인 4는 제주의 민속 또는 자연과 연관된 이미지를 추구하므로 제주 이미지 추구로 명명하였다. 요인 5는 환경보존을 표방하고 자연속에서 살아가고자 하는 소망을 표현하는 에콜로지 패션의 특징들과 관련된 문항들이므로 에콜로지(ecology) 이미지라고 하였다. 요인 6은 자연 그대로의 가공하지 않은 수공예적 특성이 주는 전원적 소박함과 순수함을 추구하므로 내추럴(natural) 이미지 추구로 명명하였다. 이러한 6개 유형의 패션이미지들 중 섹시/페미닌 이미지와 이지/심플 이미지의 경우 진의류 제품이나 캠퍼스 웨어를 대상으로한 선행연구들(김철순과 이훈자, 1999; 고애란, 1994; 김영인, 1992)에

서 나타났던 추구 이미지 요인들이다. 이들 6개 요인들은 24개 변수 중 49.7%를 설명하고 있다. 각 변수가 갖는 6개 요인의 요인부하량의 값은 3개 문항을 제외하고 대부분이 0.4 이상의 값을 보였으며, 신뢰도 계수는 6개 요인 모두 0.64 이상이었다.

2. 추구혜택의 패션이미지 추구에 대한 영향

관광기념 의류상품에 대한 추구혜택이 관광기념 의류상품 패션이미지 추구에 미치는 영향을 검증한 결과는 〈표 4〉에 제시되었다. 즉 심미성 혜택에 대한 추구는 섹시/페미닌 이미지, 실용성/경제성 혜택에 대한 추구는 이지/심플 이미지와 내추럴 이미지, 관광기념가치 혜택에 대한 추구는 제주이미지 추구에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 명성 혜택에 대한 추구는 본 연구에 포함된 어떤 패션이미지와도 유의한 관계가 없었다. 그리고 와일드/매니쉬 이미지와 에콜로지 이미지 또한 본 연구에 나타난 어떤 혜택들과도 유의하게 관련되지 않았다. 따라서 〈가설 1〉은 일부의 추구혜택들과 패션이미지

〈표 3〉 관광기념 의류상품 패션이미지 요인분석

요인명 및 문항	요인 부하량	초기 고유값	회전 제공합 및 분산율	추출 제공합 및 분산율	신뢰도 계수 (Cronbach's α)
요인 1: 섹시/페미닌 이미지					
-섹시하면서도 스마트함을 표현하는 이미지	.772				.74
-심플하면서 몸에 꼭 맞는 형태로 캐주얼 섹시 이미지	.742	5.50 (22.9%)	2.6 (11.0%)	5.0 (20.9%)	
-몸에 꼭 달라붙는 여성적 이미지	.641				
-관능적이면서도 부드러운 여성적 이미지	.456				
요인 2: 와일드/메니쉬 이미지					
-자유분방하고 반항적인 이미지	.777				.78
-자립심 강한 여성을 표현하는 남성적 이미지	.761	2.9 (12.1%)	2.4 (9.8%)	2.4 (10.1%)	
-서민적인 투박함 또는 자연적이고 활동적인 야성미가 넘치는 이미지	.605				
-이질적인 느낌의 색채나 옷감을 대조적으로 결합한 이미지	.528				
요인 3: 이지/심플 이미지					
-편안하고 여유로운 이미지	.685				.71
-활동적이며 쾌활하며 생동감 넘치는 이미지	.664				
-장식성 없이 심플하게 표현되는 이미지	.487	2.1 (8.6%)	2.1 (8.7%)	1.5 (6.5%)	
-어른스럽고 도시적인 감각의 세련된 이미지	.436				
-단정한 이미지	.369				
요인 4: 제주 이미지					
-제주의 민속적 이미지	.780				.69
-제주 관광과 관련한 이미지	.616	1.7 (7.03%)	1.8 (7.5%)	1.3 (5.2%)	
-제주의 자연 이미지	.506				
-제주의 전통의상 이미지	.310				
요인 5: 에콜로지 이미지					
-환경보존을 표방하는 재활용 패션 이미지	.739				.64
-꽃무늬, 구슬, 나무, 술 장식 등을 이용한 집시 이미지	.538	1.5 (6.1%)	1.7 (7.1%)	1.0 (4.1%)	
-토속적·원시적 느낌을 표현하는 이미지	.501				
-프릴, 레이스, 꽃무늬 등이 표현된 낭만적 이미지	.441				
요인 6: 내츨 이미지					
-소박함, 깨끗함, 순수함이 표현된 전원풍 이미지	.758				.65
-천연소재의 자연미를 강조하는 이미지	.451	1.1 (4.8%)	1.4 (5.6%)	0.6 (2.9%)	
-수공예적인 느낌이 나는 이미지	.390				

〈표 4〉 관광기념 의류상품 패션이미지에 대한 추구혜택의 영향

추구이미지	통계량	독립변수: 추구혜택	표준화계수: 베타	t값	수정된 R ²
섹시/페미닌 이미지		디자인의 유행성/선호성	.252	3.003**	.056
이지/심플 이미지		실용성/경제성	.201	2.370*	.033
제주 이미지		관광기념가치	.368	4.561**	.129
내츨 이미지		실용성/경제성	.290	3.489***	.077

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

에서 부분적으로 지지되었다.

3. 패션이미지 및 추구혜택의 갈옷 구매의도에 대한 영향

갈옷 구매의도에 대한 영향을 검증하기에 앞서 '갈옷'에 대한 관광객 인지도를 검토하였다(〈표 1〉 참조). 이것은 '갈옷'이 제주민속복식을 상업화한 것이기 때문에 지역의 문화적 요소가 강해 일반 관광객들이 모를 수 있고, '갈옷'을 모르는 관광객들에게 갈옷 구매의도를 질문하는 것은 의미가 없기 때문이다. 그 결과 '갈옷'을 인지하고 있는 관광객은 약 64.6%(n=124)였으며, '갈옷'을 인지하지 못하는 관광객이 약 35.4%(n=68)인 것으로 나타났다. 그리고 '갈옷'에 대해 인지하고 있는 사람들 중에서 약 52.5%(n=64)에 해당하는 관광객들이 '갈옷' 구매의도를 가졌으며, 46.8%(n=58)의 관광객들이 비구매의도를 가졌다.

한편, 추구혜택과 패션이미지 추구가 갈옷 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 패션이미지 요인들을 독립변인으로 하고, 갈옷 구매의도 여부를 종속변인으로 하여 갈옷 인지 관광객 소비자들을

대상(n=124)으로 로지스틱 회귀분석(enter method)을 실시하였다. 로지스틱 회귀분석(logistic regression analysis)이란 단지 두 개의 값만을 가지는 명목척도의 종속변수와 연속 척도로 측정된 설명변수 사이의 인과관계를 분석하는 통계기법으로, 어떤 사건(구매의도)이 발생할 확률을 예측한다(노형진, 1999). 그 결과 〈표 5〉에서 보듯이 추구이미지 요인들 중 제주 이미지(p=.0298)가 유의수준 .05이하에서 '갈옷' 구매의도에 영향을 미치며 모형에 기여하는 설명변수로 나타났으며, 모형에 대한 공헌도(R=.1323)는 다른 변수들 보다 가장 높았다. 그리고 제주이미지 베타 값($\beta=.6842$)을 볼 때, 제주이미지 추구가 한 단위 증가될 때 마다 구매의도를 가질 확률은 비구매의도를 가질 확률 보다 6.8배 높아짐을 알 수 있다. 그리고 추구혜택의 '갈옷' 구매의도에 미치는 영향을 보면(〈표 5〉 참조), 관광기념가치(p=.0308)의 영향이 유의적이었으며, 모형에 대한 공헌도(R=.1323) 또한 가장 높았다. 베타 값($\beta=.7194$) 또한 높아 관광기념 가치 추구가 한 단위 증가될 때 마다 구매의도를 가질 확률은 비구매의도를 가질 확률 보다 약 7배 가량 높음을 알 수 있다. 이와 같은 결과들은 관광객이 관광기념 의류

〈표 5〉 갈옷 구매의도에 대한 추구혜택과 패션이미지의 영향

독립변수	통계량	비표준화 베타계수	표준 오차	wald	p-value	R	model
패션 이미지 (n=90)	섹시/페미닌 이미지	.1280	.2835	.2038	.6517	.0000	$x^2=13,256$ (p=.0391)
	와일드/메니쉬 이미지	.2528	.3126	.6543	.4186	.0000	
	이지/심플 이미지	-.0894	.3129	.0816	.7752	.0000	
	제주 이미지	.6842	.3150	4.7179	.0298	.1476	
	에플로지 이미지	.2947	.3432	.7376	.3904	.0404	
	내추럴 이미지	.5385	.2875	3.5088	.0610	.1100	
	constant	-.0186	.2358	.0062	.9373		
Goodness of fit = 92.528($x^2=4,3826$ p=.8211) Hit ratio = 66.67%							
추구 혜택 (n=110)	실용성/경제성	.4163	.2403	3.0023	.0831	.0812	$x^2=10,100$ (p=.0388)
	유행성/디자인	.0867	.2205	.1545	.6943	.0000	
	명성	.0028	.2721	.0001	.9918	.0000	
	관광기념가치	.7194	.3331	4.6641	.0308	.1323	
	constant	.0721	.2015	.1281	.7204		
Goodness of fit = 110.828($x^2=5,9653$ p=.6511) Hit ratio = 65.45%							

a: 모형의 적합도 검증 결과: 모형이 부적합하다는 귀무가설을 기각함(노형진, 1999).

상품에 제주이미지를 추구할수록, 그리고 관광기념 가치를 추구할수록 '갈옷'에 대하여 구매의도를 가질 확률이 비구매의도를 가질 확률보다 높음을 의미한다. 따라서 <가설 2>와 <가설 3>은 부분적으로 지지되었다.

V. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 관광기념 의류상품에 대한 추구혜택과 상품속성인 패션이미지와와의 관계를 밝히는 한편, 갈옷 구매행동이 관광기념 의류상품의 소비를 통하여 얻고자 하는 잇점(추구혜택)과 관광기념 의류상품에 대하여 추구하는 상품속성(패션이미지)에 의하여 예측될 수 있는지를 검증 하는 것이다. 특히 수단-목적 사슬 모델과 관련한 선행연구들(Gutman, 1982; Gutman & Alden, 1985; Lautman, 1991)의 견해에 근거하여, 소비자들은 관광기념 의류상품에 대하여 추구하는 혜택에 따라 관광기념 의류상품에 대하여 특정 제품속성들을 추구하고, 특정 혜택을 제공해줄 것으로 보이는 관광기념 의류상품 또는 특정 혜택을 제공해 줄 수 있는 제품속성을 가지고 있을 것으로 지각되는 관광기념 의류상품에 대하여 구매의도를 가질 것이라고 보았다. 그 결과 관광기념 의류상품에 대하여 추구하는 패션이미지와 추구혜택은 직접적으로 관계가 있었다(디자인의 유행성/선호성과 섹시/페미닌 이미지; 실용성/경제성과 이지/심플 이미지 또는 내추럴 이미지; 관광기념가치와 제주이미지 또는 내추럴 이미지). 또한 패션이미지(제주이미지)와 추구혜택(관광기념가치)은 갈옷 구매의도에 영향을 미쳤다. 따라서 <가설 1> <가설 2> <가설 3>은 부분적으로 지지되었다. 이것은 관광기념 의류상품의 구매를 통하여 얻고자 하는 혜택이 관광기념가치인 소비자들은 그러한 혜택을 제공해줄 것으로 보이는 제주와 연관된 패션이미지 상품속성(제주이미지)을 관광기념 의류상품에 대하여 추구하며, 따라서 그러한 속성을 가질 것이라고 기대되는 패션제품(갈옷)을 구매하는 것이라고 볼 수 있다. 한편, 본 연구결과에 의하

면, 6개 패션이미지들 중 4개 패션이미지(제주이미지, 내추럴 이미지, 섹시/페미닌 이미지, 이지/심플 이미지)는 추구혜택과 연관이 되어지지만 2개 패션이미지(와일드/매니쉬 이미지, 에콜로지 이미지)는 추구혜택과 연관되어지지 않았으며, 또 4개 유형의 추구혜택들 중 3개의 추구혜택(실용성/경제성, 심미성, 관광기념가치)은 패션이미지와 연관되어지지만 1개 추구혜택(명성)은 패션이미지와 연관되어지지 않았다. 이것은 소비자들이 특정한 패션이미지로부터는 특정한 추구혜택을 연상하기도 하지만 특정 패션이미지와 관련해서는 특정 추구혜택을 연관시키지 않음을 시사한다. 그리고 본 연구에서 추구혜택들과 연관되어지지 않은 패션이미지들은 본 연구에 나타나지 않은 다른 유형의 추구혜택들과 연관되어질 수 있으며, 본 연구에서 패션이미지와 연관되어지지 않은 추구혜택들은 본 연구에 나타나지 않은 다른 유형의 패션이미지들과 연관되어질 수도 있다. 따라서 후속연구에서는 제품을 달리하여 특정 제품에 대하여 추구하는 다양한 혜택들이 패션상품의 어떤 패션 이미지 속성들과 연관되어 생각되는지에 대해 조사하는 것도 필요하다고 보아진다. 이것은 다른 일반 의류제품에 대한 추구혜택 또는 혜택세분화 연구들에서 발견되어진 추구혜택 정보들이 어떤 패션이미지와 관련되어지는지에 대한 정보를 제공함으로써 이미 수집된 추구혜택 정보들만을 갖고 있는 경우에도 패션이미지에 대한 접근을 가능하게 하여 패션상품 디자인 작업에서 추구혜택 정보의 유용성을 높일 수 있을 것으로 생각된다. 그리고 추구혜택과 패션이미지의 관련성은 패션상품의 기획 또는 디자인 작업시 소비자들이 요구하는 특정 혜택과 특정 패션이미지를 서로 연관시켜야함을 시사한다. 그렇게 될 때 소비자들이 패션이미지와 관련해 갖는 추구혜택에 대한 기대를 만족시킴으로써 구매후 기대불일치에서 경험하게되는 인지부조화를 감소시킬 수 있을 것이다. 그리고 이것은 패션광고에서 소비자들이 추구하는 혜택에 소구하기 위한 방법의 하나로 특정 혜택과 관련된 패션이미지를 소구할 수 있음을 제안하는 한편, 이미 그러한 방법으로 소구하고 있는 광고들이 어느 정도의

의미와 유용성을 가짐을 확인해주는 것으로 보인다.

본 연구에서는 다음과 같은 한계점도 발견되어진다. 즉 관광기념 의류상품에 대하여 관광객이 추구하는 패션 이미지와 추구혜택 측정 문항들이 관광객들을 대상으로 한 표적집단면접을 거쳐 개발되지 못하고 선행연구들과 문헌들에 기초하여 개발됨으로써 관광기념 의류상품에 대하여 추구될 수 있는 일부 다른 유형의 패션이미지 및 추구혜택들이 연구결과에 포함되지 못했을 수 있다는 점이다. 그리고 표본 특성이 20대 연령집단(42.7%)에 치우치는 경향이 있고, 가족소득(44.3%)과 본인 직업(48.4%)에서 무응답이 많았다는 점이다.

■ 참고문헌

- 고애란(1994). 국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복 태도의 차이 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
- 고애란, 홍희숙(1995). 의류제품에 대한 혜택세분화 연구. *한국의류학회지*, 19(5), 811-825.
- 김미영, 이은영(1991). 의복 평가 기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 김영인(1992). 패션이미지에 의한 남자대학생 의류 시장 세분화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 299-314.
- 김철순, 이훈자(1999). IMF이후의 신세대 진바지 소비자의 브랜드 인지도, 이미지 및 추구이미지를 중심으로 한 진의류 시장분석. *한국의류학회지*, 23(3), 447-458.
- 노형진(1999). 한글 SPSS win에 의한 조사 방법 및 통계분석. 서울: 형설출판사.
- 매일경제연구소(1997). 우리나라 문화상품의 디자인 개발 진흥정책에 관한 연구.
- 문화관광부(1998). 패션디자인 문화상품 개발 육성 방안 연구.
- 송명진, 양숙희(1992). 현대 서양복식에 나타난 이국 취향에 관한 연구. *복식*, 18, 291-306.
- 이호정(1994). 패션머천다이징. 서울: 교학연구사.
- 임경복(1998). 의복구매시 정보탐색 활동에 관한 연구 - 자아이미지와 추구편익을 중심으로-. *한국의류학회지*, 22(1), 61-71.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1997). 소비자행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용. 서울: 경문사.
- 임종원, 박철(1995). 지역문화상품 개발을 위한 지방 중소기업의 마케팅 전략에 관한 연구. *중소기업연구*, 17(2), 223-251.
- 정삼호(1996). 현대 패션모드. 서울: 교문사.
- 정연자(1996). 현대 패션에 표현된 에콜로지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 227-237.
- 정인희, 이은영(1992). 의복이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구. *한국의류학회지*, 16(4), 379-391.
- 제주도지편집위원회(1996). 제주의 민속Ⅳ. 제주도.
- 주명희(1992). 크리스티앙 라크로와외 의상에 나타난 원시성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(1), 123-136.
- 최일경, 고애란(1995). 혜택 세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(1). *한국의류학회지*, 19(4), 651-662.
- 한소원(1995). 복식에 나타난 에콜로지 이미지: 1990-1995년의 복식유행을 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.
- 홍병숙, 정미경(1993). 여성 수트의 이미지 구성요인에 관한 연구. *복식*, 20, 73-82.
- 홍희숙(1996). 상황과 소비자 특성의 추구혜택과 선호 브랜드 유형에 대한 영향. *한국의류학회지*, 20(5), 738-752.
- 황진숙(1998). 신체만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의복추구혜택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 22(3), 293-302.
- Aker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. N.Y.: The Free Press.
- Anspach, K. (1989). *The Why of Fashion*. Ames, Iowa: The Iowa State University Press.
- Gutman, J., & Alden, S. (1985). Adolescents cognitive structure of retail stores and fashion

- consumption: A means-end chain analysis of quality. In Jacoby, J., & Olson, J.(Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*. Lexington, M.A.: D.C. Heath.
- Gutman, J. (1982). A Means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32(3), 30-35.
- Hines, J. D., & O'neal, G. S. (1995). Underlying determinants of clothing quality: The consumers' perspective. *Clothing & Textiles Research Journal*, 13(4), 227-233.
- Jenkin, M. C. (1973). Clothing and textile evaluative criteria: Basic for benefit segmentations and reflection of underlying values. Unpublished Ph.D. thesis, Ohio State University.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer: Based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelley, E., Strother, C.M., Blouin, D., & Crouch, C. (1986). Application of benefit segmentation to a generic product study in clothing and textiles. *Home Economics Research Journal*, 14(4), 363-370.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and consumer value: A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Moran, W. R. (1973). Why new products fail. *Journal of Advertising Research*, 13(Apr.), 5-13.
- Morganosky, M. (1984). Aesthetic and utilitarian qualities of clothing. *Home Economics Research Journal*, 13(1), 12-20.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Irwin.
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing & Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Winakor, G., & Navarro, R. (1987). Effect of achromatic value of stimulus on responses to women's clothing style. *Clothing & Textiles Research Journal*, 5(2), 40-48.
- Zeithmal, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.