

# 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도 영향요인

- 한국과 미국 소비자의 비교 연구 -

조 윤 경\* · 이 유 리\*\*

서울대학교 의류학과\* · 서울대학교 의류학과 부교수/서울대학교 생활과학연구소\*\*

## Factors of Attitude and Purchase Intention toward Fashion Cultural Products with a Korean Image

- Comparison of Korean and American Consumers -

Yoonkyung Cho\* · Yuri Lee\*\*

Dept. of Clothing and Textile, Seoul National University\*

Associate Professor, Dept. of Clothing and Textile, Seoul National University/

Research Institute of College of Human Ecology, Seoul National University\*\*

(투고일: 2009. 1. 21, 심사(수정)일: 2009. 3. 30, 게재확정일: 2009. 4. 15)

### ABSTRACT

An empirical study was conducted on fashion cultural products with Korean image, targeting Korean and American consumers. Its purpose was to identify Korean and English consumers' attitude and purchase intention and to compare difference of its influence factor toward fashion cultural products of which design sources were derived from the Korean culture. The quantitative research using on-line questionnaires was targeted at American and Korean consumers. A total of 400 responses were used in the analysis. Results of data analyses using SPSS 13.0, are as following. First, for American consumers, uniqueness-seeking had a positive effect on attitude toward of cultural product with Korean image, followed by service of salespersons, change-seeking, and appearance of salespersons. For Korean consumers, easy accessibility was significantly related to attitude. Second, for American consumers, uniqueness-seeking and appearance of salespersons had a significant influence on the purchase intention of the cultural product with Korean image. For Korean consumers, no attributes were related to purchase intention. This research about fashion cultural products that will compete in the global market presents exploratory information targeting domestic and foreign consumers and will contribute to the strategic aspect of newly growing high-added-value industries.

Key words: fashion cultural products(패션문화상품), attitude(태도), purchase intention(구매의도), consumer characteristics(소비자 특성), store attributes(점포 속성)

## I. 서론

우리나라와 칠레, 싱가포르 등과의 FTA가 체결되고, 일본, 중국 등과의 FTA가 추진 중에 있다. 시장이 개방됨에 따라 우리의 상품, 서비스가 세계로 진출할 수 있는 기회가 증가하고 있으며, 많은 기업들이 더 많은 이익을 창출하기 위해 글로벌 시장을 향한 마케팅 전략을 활발히 전개하고 있다.

글로벌 시장에서의 무한 경쟁이 시작됨에 따라 차별화된 경쟁력을 확보한 상품, 서비스만이 이 경쟁에서 살아남을 수 있게 되었다. 어떻게 이런 상품, 서비스를 개발하느냐의 문제뿐 아니라 효과적인 마케팅 문제가 대두되며 고부가가치 산업이 주목받고 있다. 특히 고유한 문화적 특성을 지닌 문화상품의 경우 고부가가치 산업의 일환으로 최근 부각되고 있다.<sup>1)</sup>

우리나라도 국가적인 차원에서 한(韓) 브랜드 사업을 진행하며 우리 고유의 한지, 한옥, 한글, 한식, 한국 음악, 한복 등 전통문화의 브랜드화에 힘쓰고 있다.<sup>2)</sup> 외국의 경우에도 국가적으로 고유한 문화를 상품화하여 부가가치를 창출하고 국가이미지를 고양하고 있다.<sup>3)</sup>

한국적 이미지의 패션문화상품은 한국의 전통적 요소와 현대적 요소가 표현된 상품으로서<sup>4)</sup>, 문화적 가치와 경제적 가치를 갖는 상품을 의미한다. 패션문화상품은 차별화된 경쟁력을 갖고 고부가가치를 창출하는 상품으로 주목 받고 있다. 특히 독특하고 고유한 희소적 가치를 갖는 패션문화상품에 대한 연구는 한국의 문화산업 홍보 및 발전에 기여할 것으로 기대된다.

패션문화상품은 1995년 이후 외국 관광객에 의해 가장 선호되는 쇼핑 품목으로 꼽혔다<sup>5)</sup>. 특히 일본 관광객 응답자의 65.6%가 한국에서 구매하는 상품의 품목으로 패션문화상품을 꼽았다. 또한 국내 여성 소비자 300명을 대상으로 패션문화상품에 대한 구매의도를 조사한 결과에 따르면 63.0%의 응답자가 높은 구매의도를 갖는 것으로 나타났다.<sup>6)</sup> 이로부터 국내·외 소비자의 패션문화상품에 대한 관심이 높고, 이에 관한 연구가 필요함을 알 수 있다.

시장의 개방화, 세계화가 가속됨에 따라 차별화된 경쟁력을 갖는 고부가가치 상품인 패션문화상품은 국내뿐 아니라 글로벌 시장에서 경쟁해야 한다. 본 연구에서는 패션문화상품에 대해 관심이 많고 호의적일 것으로 예상되는 국내 소비자와 한국 섬유패션 산업의 수출 대상국 1위인<sup>7)</sup> 미국 소비자를 대상으로, 국가별로 소비자의 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 변인을 살펴보고 그 영향력을 밝혀 한국과 미국 패션문화상품 시장에 대한 기초 정보를 제공하는데 기여하고자 한다. 소비자 의사 결정에 영향을 미치는 변인으로는 소비자 요인과 마케팅 요인, 상황 요인을 들 수 있는데<sup>8)</sup>, 본 연구에서는 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변인으로서, 소비자 요인과 마케팅 요인 중의 하나인 점포 요인에 초점을 맞추었다.

## II. 이론적 배경

본 연구에서는 소비자 의사 결정에 영향을 미치는 변인 중 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도와 구매행동에 영향을 미칠 것으로 예상되는 소비자 특성요인, 점포 요인에 대해 살펴보았다. 또한 본 연구는 한국과 미국 소비자를 대상으로 연구하는 바, 연구를 수행하는 과정에서 문화적 차이가 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보았다.

### 1. 소비자 특성 요인

소비자의 다양성을 추구하는 성향은 제품 구매 행동에 영향을 미친다.<sup>9)</sup> 다양성 추구 성향은 지속적인 구매상황에서 자극을 추구하거나 생활 속의 변화를 위해서 기존 제품에 대한 선택을 다양한 제품으로 변경하는 것을 말하며<sup>10)</sup> 새롭거나 신기한 자극에 대한 욕구로 정의된다.<sup>11)</sup>

패션문화상품은 일반적인 패션상품과는 달리 문화적 특성을 내포한다는 특수성과 독특함을 갖는다. 또한 외국인의 관점에서 보았을 때, 한국적 이미지의 패션문화상품은 새롭고 평소에 흔하게 접하기 힘든 신선함을 지닌다고 볼 수 있다. 이러한 점을 고려했

을 때, 독특한 것을 찾고 새로움과 변화를 추구하는 다양성 추구 성향은 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 다양성 추구를 구성하는 요소는 새롭고 익숙하지 않은 자극물을 원하는 변화에 대한 욕구, 타인과 다르고자 하는 독특함에 대한 욕구, 새로운 자극물에 대해 더 알고자 하는 호기심의 욕구, 모험이나 위협을 느끼고 싶은 욕구로 구성된다.<sup>12)</sup>

선행연구<sup>13)14)</sup>에 따르면 다양성 추구성향은 새로운 것에 대한 추구의 개념인 내재적 혁신성, 다양하고 새로운 감각과 자극을 추구하는 감각 추구성향 등의 용어와 유사한 개념으로 표현되었다. 선행연구에 제시된 각각의 구성 개념은 유사하지만 연구에 따라 매우 다양하게 명명되었다. 내재적 혁신성의 경우 소비 행동 중 특히 혁신적 행동에 영향을 미치는 변인으로 간주되고 있기 때문에 본 연구에서는 특정 영역인 혁신성에 초점이 맞추어지는 것을 피하려고 한다. 일반적인 행동에 영향을 미치는 소비자 특성으로써 새로움, 변화, 독특함 등을 추구하는 소비자의 성향에 초점을 맞추고자 한다. 본 연구에서는 이러한 성향을 다양성 추구성향이라 명명하여 연구를 수행하기로 한다.

Sonya et al.<sup>15)</sup>의 연구에서는 다양성 추구성향이 높은 소비자는 다양성 추구성향이 낮은 소비자보다 다른 문화권의 문화상품에 더욱 호의적인 태도를 형성한다고 밝혔다. 다양성 추구성향이 새롭고 독특함을 추구한다는 맥락에서 볼 때 새롭고 독특한 고유성을 갖는 패션문화상품에 대한 태도와 유의한 상관관계가 있을 것으로 예상된다.

## 2. 점포 요인

소비자는 자신이 중요하다고 생각하는 점포 속성을 기준으로 점포를 선택하기 때문에 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 점포만이 궁극적으로 경쟁력을 가질 수 있다. 또한 점포 속성은 소비자의 점포 선택과 만족, 점포 충성 등에 직접적인 영향을 미치기 때문에<sup>16)</sup> 소비자의 구매 행동과 밀접한 관련이 있다.

점포 속성 평가는 소비자의 구매행동, 점포 선택, 소비자 만족에 영향을 미친다는 점에서 중요한 변인이다. 특히 문화적 특성이 표현된 독특한 패션문화상

품을 판매하는 점포 속성평가는 소비자의 태도 형성 및 구매의도와 상관관계가 있을 것으로 판단된다.

일반적으로 점포 속성은 상품, 가격, 매장 내 촉진 광고, 판매원, 점포의 시설과 매장의 크기, 입지조건 등의 실질적 점포 속성과 매장 내 서비스, 판매원의 친절, 점포 분위기, 편의성 등의 상징적 점포 속성으로 나뉜다.<sup>17)</sup> Lindquist<sup>18)</sup>는 점포 속성이 상품, 서비스, 고객, 물리적 시설, 편의성, 촉진, 점포 분위기, 점포 요인, 구매후 만족의 9가지 요인으로 구성된다고 밝혔다. Berry<sup>19)</sup>의 연구에서는 점포 속성이 가격, 품질, 구색, 유행성, 판매 사원, 위치의 편리성, 기타 편리성, 서비스, 판매 촉진, 광고, 점포 분위기, 평판 12개의 요소로 나뉘었다.

Pysarchik<sup>20)</sup>는 점포 속성은 점포 운영 시간, 쉬운 접근성, 무료 주차, 숙박시설에서의 근접성, 환경적 요소 등으로 구성된다고 하였다. 특히 지역을 처음 방문한 관광객은 교통수단이나 지리에 익숙하지 않기 때문에 점포 위치가 가장 중요한 점포 속성이라고 설명하였다. Swanson and Horridge<sup>21)</sup>의 연구에서는 점포 속성이 위치와 촉진 속성, 이미지와 판매원 속성, 가격과 선택 속성으로 구성된다고 밝혔다. 자연과 도피, 지역 방문의 여행 동기를 갖는 여행객은 위치와 촉진 속성, 이미지와 판매원 속성의 점포 속성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국적 이미지의 패션문화상품을 판매하는 점포는 일반적인 패션상품을 파는 곳과는 다른 특징을 갖는다. 패션문화상품이 주로 판매되는 곳이 박물관, 갤러리의 아트숍, 면세점 기념품 숍, 관광지 등이라는 사실을 고려할 때, 점포의 위치나 접근성이 패션문화상품에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단된다.

패션문화상품은 독특하고 희소적인 가치를 갖기 때문에 이를 판매하는 판매원의 서비스, 제품에 대한 정보를 설명할 수 있는 능력, 패션문화상품을 판매하는 점포의 분위기, 판매원의 외적인 분위기 등이 패션문화상품에 대한 태도와 유의한 상관관계를 가질 것으로 예상된다. 특히 점포의 판매원은 고객과 직접적으로 대면하며 가장 가까이에서 고객과 함께 커뮤니케이션하는 역할을 한다. 단순히 상품을 판매하는 것 뿐만 아니라 서비스를 제공하며, 제품에 대해 긍

정적·부정적 이미지를 형성하는데 영향을 미치기도 한다.<sup>22)</sup> 특히 패션문화상품에 대해 생소하다고 인지하는 소비자들에게는 패션문화상품이 제작된 장소, 제작한 공예가, 상품이 갖는 문화적 배경 등 제품에 대한 정보를 전달하고 설명할 수 있는 능력을 가진 판매원 속성이 패션문화상품에 대한 태도와 유의한 상관관계를 가질 것으로 예상된다. 한국적 이미지의 패션문화상품이 문화적 특성을 내포한다는 측면에서 볼 때 본 연구에서는 점포의 위치와 접근성, 판매 사원과 서비스, 점포 분위기 등의 점포 속성에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다.

### 3. 문화적 요인

정보통신 기술이 발달하고, 여러 매체를 통해 다른 나라의 문화를 접할 기회가 증가하고 있다. 이에 따라 시장은 더욱 개방되고 있으며, 세계 시장을 겨냥한 다양한 글로벌 마케팅의 필요성이 대두되고 있다. 특히 문화적 차이에 따른 소비자의 태도, 구매행동 등을 예측할 수 있는 능력이 요구되고 있다.

세계화 추세에도 불구하고 각국에 엄연히 존재하는 문화적 차이는 글로벌 마케팅 환경을 이해하는데 중요한 요소로 작용한다.<sup>23)</sup> 특히 국제적인 업무 영역이 증

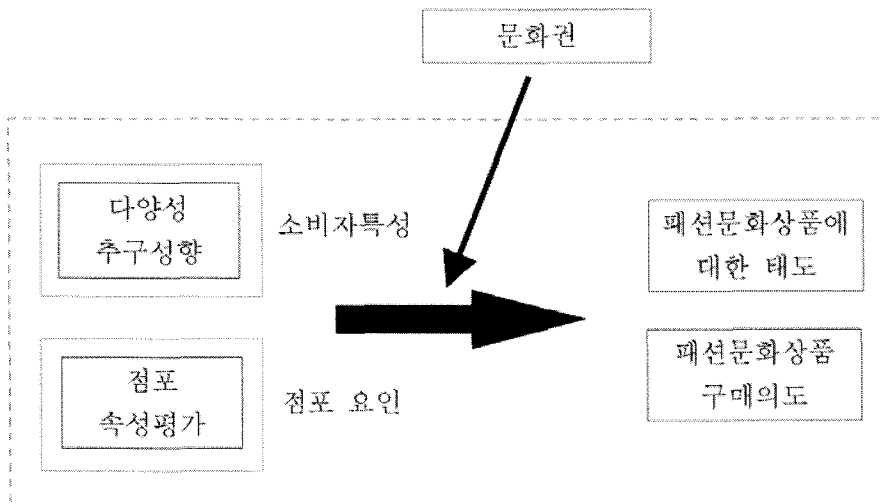
가할수록 비교 문화에 대한 이해가 더욱 필요하다. Douglas와 Craig에 의하면 세계 소비자들의 문화적 배경인 민족, 인종, 국가적 정체성이 그들의 소비 행동을 설명하는 중요한 변수임이 확인되고 있다고 하였다.<sup>24)</sup>

Zaichkowsky와 Sood<sup>25)</sup>의 연구에서는 비교문화 연구에서 문화란 소비자 행동에 영향을 주는 폭 넓은 환경 요소로, 복잡하고 다원적인 개념으로 인해 비교문화적 접근 방법을 사용한 실정적 연구에서는 국가가 특정 문화의 범위를 한정하는 단위로 사용되어 왔다고 한다. 엄격한 의미에서 국가간 차이가 문화의 차이를 의미한다고 할 수는 없다.<sup>26)</sup> 국가 특성은 문화의 다양성을 모두 다 포용할 수 없다는 한계점을 지니기도 한다. 본 연구에서는 이러한 한계점을 인정하고, 근본적인 문화 차이가 있을 것이라는 주장<sup>27)</sup>에 동의하여 국가의 개념을 한정적인 범위의 문화를 포함하는 협의의 개념으로 보고자 한다.

## Ⅲ. 연구 방법 및 절차

### 1. 연구문제

본 연구는 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되는 소비자 특성 변



<그림 1> 연구의 모형

인과 점포 요인의 영향력을 실증적으로 분석해보고자 하는데 목적이 있으며 이를 위해서 설정한 연구문제는 다음과 같으며 그림 1과 같이 모형으로 표현하였다.

- 1) 미국과 한국 소비자들 사이에 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도에 차이가 있는지 알아본다.
- 2) 미국과 한국 소비자 집단에 따라 소비자 특성과 점포속성평가가 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향력이 다른지 살펴본다.

## 2. 측정 도구의 구성

소비자의 다양성 추구 성향을 평가하는 문항은 Kwon and Workman,<sup>28)</sup> Tepper et al.<sup>29)</sup>의 연구에서 나타난 8문항을 사용하였다. 8개의 속성 문항을 통해 얼마나 새롭고 변화로운 생활을 추구하는 성향이 있는지, 독특함을 추구하는 성향이 있는지를 측정하였다. 점포 속성 평가에서 점포 속성의 접근성, 물리적 환경, 확산성, 응답성 문항 측정은 Swanson and Horridge<sup>30)</sup>, Bruner et al.<sup>31)</sup>, 이지영<sup>32)</sup> 연구의 문항을 사용하였으며, 판매원의 외모를 묻는 문항은 연구자가 개발하여 사용하였다. 패션문화상품에 대한 태도는 패션문화상품의 제품 속성에 대한 평가를 통해 이루어졌다. 패션문화상품에 대한 태도를 평가하는 측정 문항은 Littrell et al.<sup>33)</sup>의 연구에서 나타난 8문항을 사용하였다. 문항은 제품의 색, 디자인, 독특성, 착용성, 관리 및 운반의 편의성, 공예성 등으로 구성되었다. 자신이 사용하기 위한 구매의도와 타인을 위한 선물 구매의도 문항은 Kim and Littrell<sup>34)</sup> 연구의 문항을 사용하였다. 전반적인 구매의도를 묻는 문항은 조윤진 연구<sup>35)</sup>의 문항을 사용하였다. 모든 문항은 1(전혀 그렇지 않다)~7점 (매우 그렇다)의 7점 리커트척도로 측정하였다.

## 3. 조사 절차 및 분석 방법

### 1) 설문지 번역과 자극물

본 연구의 경우 한국과 미국 소비자를 대상으로

하기 때문에 설문지 번역에 신중을 기하였다. 문화권 별 개념의 등가성을 위해 먼저 한국어로 설문을 완성한 후 전문적인 번역업체에 번역을 의뢰하였다. 그 후 다시 영어와 한국어에 모두 능통한 이중 언어 가능자에게 영어로 번역된 설문지를 한국어로 번역하는 작업을 의뢰하여 처음 만들어진 한국어 설문과 비교해 보는 역 번역 과정을 거쳤다. 이 과정에서 모호한 개념은 수정되었다. 4명의 이중 언어 가능자로부터 문제가 없다는 점을 확인 받은 후 조사에 들어갔다.

한국 소비자의 경우, 한국적 이미지가 표현된 패션문화상품에 대해 생소하지 않지만, 미국에 거주하는 미국 소비자의 경우 이러한 상품에 대한 지식이 희박하고 생소할 수 있기 때문에 한국과 미국 소비자를 대상으로 자극물을 사용하였다. 조사 대상자의 문화, 가치관 등에 따라 그 정의가 모호할 수 있기 때문에 본 연구에서는 의류군에 속하는 티셔츠, 잠화군에 속하는 스카프, 액세서리군에 속하는 핸드폰 줄과 열쇠고리, 잠화군 중 가죽으로 제작된 벨트, 명함지갑, 지갑을 자극물로 선정하였다. 서울 일대의 문화상품 점포에서 패션문화상품의 대표적인 인기 아이템으로 꼽힌<sup>36)</sup> 스카프와 티셔츠를 선택하였다. 자극물이 의류·잠화군에 편중되는 것을 막기 위하여 국립중앙박물관 아트숍에서 판매중인 상품 중 액세서리와 가죽으로 제작된 벨트, 명함지갑 등을 포함시켜 연구를 진행하였다. 자극물은 한국 전통 회화 속 미인도의 문양이 표현된 티셔츠, 한국 전통적인 문양인 꽃과 나비, 고구려 여인 문양이 표현된 스카프, 단청과 봉황, 용 등의 세부 문양이 표현된 핸드폰 줄과 필통, 벨트 등으로 구성되었다. 선정된 상품은 제품을 제작한 디자이너와의 직접 면담을 통해 디자인 의도를 확인하였다. 연구에 이용된 자극물은 현재 국립중앙박물관 아트숍, 호암교수회관 기념품 숍에서 판매되고 있는 패션문화상품이었다. 자극물은 설문을 진행한 온라인 웹사이트에서 설문과 함께 사진으로 제시하였다. 자극물에 그려진 세부적인 문양은 확대하여 제품 사진과 함께 제시하였다.

### 2) 자료 수집

본 조사는 온라인 설문 응답 방식을 통해 자료를

수집하였다. 마케팅 리서치 전문 기관인 (주)엠브레인을 통하여 자료를 수집하였다. 설문 조사는 가상 URL을 제작하여, 그 URL을 통하여 응답자들이 자극물을 보며 설문에 임할 수 있도록 하였다. 선별적 수집방법으로 응답자의 연령, 성별을 제한하여 리서치 기관이 보유하고 있는 패널을 편의 추출하여 자료를 수집하였다. 본 연구에서는 조사 대상을 20~40대 여성으로 한정하여 조사를 진행하였는데, 한국 소비자 200명은 한국에 거주하는 여성, 미국 소비자 200명은 실제로 미국에 거주하고 있고, 국적이 미국인인 여성을 선정하여 조사를 진행하였다. 설문 조사 시기는 2007년 10월 15일부터 10월 20일까지였고 총 400부가 분석에 사용되었다.

국가별로 표본 특성을 살펴보면 (표 1 참고), 미국의 경우 월 평균 \$6,000 이상의 수입이 있는 고소득자가 한국에 비해 상대적으로 많이 포함된 것을 알 수 있다. 국가별로 거주 지역을 살펴보면 한국의

경우 대도시에 거주하는 응답자가 138명(69%)으로 많은 편이었다. 반면 미국은 대도시에 거주하는 응답자가 20%로 한국에 비해 적은 편이었다. 미국의 경우 응답자는 대도시에서 소도시 및 농어촌까지 고르게 분포되어 있었다.

### 3) 분석 방법

변수 차원을 분석하기 위한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석, 국가별 차이 분석을 위한 독립표본 t-test, 태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 회귀분석, 기타 기술통계분석은 SPSS 13.0을 이용하여 실시하였다.

<표 1> 국가별 인구통계적 특성

	한국 (200)	미국 (200)	계 (빈도)	계 (%)		한국 (200)	미국 (200)	계 (빈도)	계 (%)
					<b>교육 수준</b>				
<b>결혼여부</b>					초등학교	1	0	1	0.3
기혼	123	111	234	58.5	중학교	3	0	3	0.8
미혼	77	89	166	41.5	고등학교	58	49	107	26.8
					전문대	39	70	109	27.3
<b>연령</b>					대학교	88	56	144	36.0
20대	65	50	115	28.8	대학원 이상	11	25	36	9.0
30대	69	71	140	35.0	<b>거주지역 (한국)</b>				
40대	66	79	145	36.2	대도시(50~100만명)	138		138	69.0
					중소도시(10~50만명)	52		52	26.0
					소도시 (10만명 미만)	10		10	5.0
<b>월 평균 수입</b>					<b>거주지역 (미국)</b>				
200만원 미만 (\$2000미만)	42	34	76	19.0	Rural (5,000명 미만)		44	44	22.0
200~300만원 미만 (\$2,000~\$3,000)	36	36	72	18.0	Small Town (5,000~24,999명)		51	51	25.5
300~400만원 미만 (\$3,000~\$4,000)	50	40	90	22.5	Large Town (25,000~74,999명)		39	39	19.5
400~500만원 미만 (\$4,000~\$5,000)	31	19	50	12.5	Small City (75,000~299,999명)		26	26	13.0
500~600만원 미만 (\$5,000~\$6,000)	22	17	39	9.8	Large City (300,000명 이상)		40	40	20.0
600만원 이상 (\$6,000 이상)	19	54	73	18.4					

## IV. 결과 및 논의

### 1. 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도의 영향 변인 차원 규명

소비자 특성과 점포 속성 평가가 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위하여 먼저 영향 변인인 소비자 특성, 점포 속성 평가의 하위 차원을 규명하였다.

#### 1) 소비자 특성과 점포 속성 요인의 차원 규명

분석에 사용될 각 요인의 하위 변인이 단일 차원으로 구성되는지 알아보기 위하여 Varimax 회전에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였다.(표 2 참고) 요인분석 결과, 고유치 1이상인 요인으로 두 개의 차원이 규명되었다. 소비자 특성인 다양성 추구성향은 첫 번째 요인으로 독특함 표현에 대한 욕구, 나만의 이미지 형성에 대한 욕구, 흥미롭고 독특한 제품에 대한 안목 등의 문항으로 구성되어 있어 '독특함 추구'

라 명명하였으며, 두 번째 요인은 변화하는 활동을 좋아하고 새로운 아이디어와 경험을 찾는 문항으로 구성되어 '변화 추구'라고 명명하였다.

점포 속성은 세 가지 차원이 규명되었다. 첫 번째 요인은 고객이 상품을 둘러보도록 하고, 공손하고 친절함과 관련된 문항들로 구성되어 '점포 판매원 서비스'라 명명하였고, 두 번째 요인은 점포의 분위기와 조화를 이루는 옷차림, 점포와 어울리는 판매원 이미지의 문항으로 구성되어 '점포 판매원 외모'라 명명하였으며, 세 번째 요인은 고속도로 및 관광지 근처에 위치하고, 유동인구가 많은 지역에 위치하는 문항들로 구성되어 '접근성'으로 명명하였다.

#### 2) 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도

패션문화상품을 보여주는 자극물을 이용하여 패션문화상품에 대한 태도를 측정하였다(표 3 참고). 각 자극물에 대한 태도 항목들의 평균을 구해 탐색적 요인분석을 한 결과 Littrell et al.의 연구<sup>37)</sup>에서 추출한 8문항이 한 요인 차원임이 밝혀졌다. 하지만 본

<표 2> 소비자 특성, 점포 속성 변인의 탐색적 요인분석

개념	요인 차원	하위구성문항	요인 부하량	고유치	설명 변량(%)	신뢰도
다양성 추구	독특함 추구	독특함 표현에 대한 욕구	0.882	3.282	41.0	0.927
		나만의 이미지 형성에 대한 욕구	0.867			
		흥미롭고 독특한 제품에 대한 안목	0.860			
	변화 추구	독특함 추구 위한 상품 구매	0.745	3.261		
		변화하는 활동이 좋음	0.865			
		새로운 아이디어와 경험 찾음	0.859			
		새로움과 변화 추구	0.828			
적극적으로 새로운 경험 찾음	0.786					
점포 속성	점포 판매원 서비스	상품을 둘러볼 수 있도록 함	0.936	4.175	37.9	0.953
		강요하지 않음	0.930			
		부담을 주거나 불쾌감 드러내지 않음	0.923			
		공손하고 친절함	0.863			
	점포 판매원 외모	상품에 대한 지식을 갖고 있음	0.758	2.815		
		상품과 조화를 이루는 옷차림	0.914			
		점포의 분위기와 조화를 이루는 옷차림	0.896			
	접근성	판매원 이미지가 점포 이미지와 어울림	0.813	2.151		
		고속도로 근처에 위치함	0.817			
		관광지 근처에 위치함	0.797			
			유동인구가 많은 지역에 위치함	0.749		
					누적변량 81.8%	
					누적변량 83.1%	

<표 3> 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도의 탐색적 요인분석

차원	요인	하위구성문항	요인 부하량	고유지	설명 변량(%)	신뢰도
패션문화상품에 대한 태도		동북아시안적 디자인	0.918	2.312	77.0	0.848
		동북아시아의 공예가가 제작함	0.884			
		상품의 독특함	0.829			
패션문화상품에 대한 구매의도		구매의사	0.989	2.907	96.9	0.984
		자신이 사용하기 위한 구매의도	0.985			
		타인을 위한 선물로 구매의도	0.979			

<표 4> 국가별 소비자 특성과 점포 속성평가 차이

요인	집단	한국	미국	F값
		n=200	n=200	
소비자 특성	독특함 추구	4.91 a	4.22	22.196***
	변화 추구	5.11	4.54	14.481***
점포 속성	점포 판매원 서비스	6.42	5.85	48.992***
	점포 판매원 외모	6.05	4.60	57.332***
	접근성	5.16	3.91	21.934***

\*\*\* p<0.001

a: 요인의 평균 점수 (각 항목은 1점~7점 리커트 척도로 측정, 점수가 클수록 속성을 중요하게 평가한 것임)

연구에서는 한국적 이미지의 패션문화상품을 대상으로 하므로 패션문화상품의 독특함, 제작 장소, 제작한 공예가 등 문화적 특색과 독특하고 고유한 가치에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다. 8문항 중 선행연구에서 이러한 제품 속성과 관련한 문항으로 뽑은 개념과 유사한 3개 문항을 추출하였다. 3개 문항은 동북아시안적 디자인, 동북아시아의 공예가가 제작함, 상품의 독특함 문항이었다.

구매의도 역시 태도와 같은 과정으로 측정되었으며 각 자극물에 대한 구매의도 항목들의 평균을 구해 탐색적 요인 분석을 한 결과 세 항목이 한 차원임이 밝혀졌다.

## 2. 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 국가별 태도 및 구매의도 차이

### 1) 국가별 소비자 특성 및 점포 속성평가 차이 분석

국가별로 소비자 특성과 점포 속성 요인의 평균 차이를 독립표본 t-test를 통해 살펴보았다(표 4 참고). 각 속성의 하위요인의 원점수 평균을 분석에 사

용하였다. 소비자 특성 중 독특함 추구성향과 변화 추구성향은 모두 국가 간 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 한국 소비자는 미국 소비자에 비해 독특함 추구성향과 변화 추구성향이 높게 나타났다. 점포 속성 중 판매원 서비스, 판매원 외모, 접근성 모두 p<0.001 수준에서 국가 간 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 한국은 미국에 비해 점포의 판매원 서비스, 판매원 외모, 접근성을 중요한 요인으로 평가하였다.

### 2) 국가별 태도 및 구매의도의 평균 차이 분석

국가별로 태도와 구매의도의 평균 차이를 독립표본 t-test를 통해 살펴보았다(표 5 참고). 패션문화상품에 대한 태도는 국가별로 유의한 차이를 보이지 않았다. 태도는 제품이 동북아시안적 디자인인지, 동북아시아의 공예가가 제작했는지, 독특함을 갖고 있는지의 제품 속성으로 측정하였다. 한국에 대해 잘 모를 수 있는 미국 소비자에게 있어 '한국적(Korean)'이라는 용어가 모호하거나 지역적으로 한정된 개념으로 인식될 수도 있어서 미국 응답자를 위해 '동북



<표 5> 국가별 태도와 구매의도의 차이

요인	집단	한국 n=200	미국 n=200	F값
패션문화상품에 대한 태도		4.68 a	4.50	13.770
패션문화상품 구매의도		4.27	3.13	42.159***

\*\*\* p<0.001

a: 요인의 평균 점수 (각 항목은 1점~7점 리커트 척도로 측정, 점수가 클수록 속성을 중요하게 평가한 것임)

아시아(Northeast Asian)'로 표현하였으며, 개념의 등가성을 위해 한국 설문에서도 '동북아시아'로 표기하였다. 하지만 이 '동북아시아'라는 표현은 한국 문화에 익숙한 한국인들에게는 '한국적'이라는 것과는 다른 별개의 표현으로 이해되었을 수도 있다. 이러한 개념의 영향으로 인하여 패션문화상품에 대한 태도가 국가별로 유의한 차이를 보이지 않은 것으로 생각된다.

구매의도는 국가 간 유의한 차이를 보였는데, 한국 소비자의 구매의도 평균점수가 4.27, 미국 소비자는 3.13으로써 한국이 미국에 비해 높은 구매의도를 보였다. 특히 미국 소비자의 평균점수는 4점 미만으로 낮게 나왔다. 이는 아직 한국적 이미지 혹은 동북아시아 이미지의 패션문화상품에 대한 미국인의 구매의도가 낮다는 것을 의미한다. 하지만 패션문화상품에 대한 태도의 경우 한국과 미국은 유의한 차이가 없었다.

### 3. 국가별 소비자 특성과 점포요인이 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향

국가별로 영향 변인들이 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 소비자 특성과 점포 속성평가를 독립변수로 하고, 태도와 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석(입력법)을 실시하였다 (표 6, 7 참고).

국가별로 영향 변인이 패션문화상품에 대한 태도에 미치는 영향력을 살펴보면, 미국은 독특함 추구( $\beta=0.232, p<0.01$ ), 점포 판매원 서비스( $\beta=0.208, p<0.01$ ), 점포 판매원 외모( $\beta=0.177, p<0.05$ ), 변화 추구( $\beta=0.176, p<0.05$ ) 요인 순으로 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국적 이미지의 패션문

화상품은 일반적인 패션 상품과는 달리 독특하고 고유한 문화적 특성을 내포한다는 특수성과 독특함을 갖는다. 패션문화상품이 갖는 이러한 특성에 기인하여 독특함과 변화 추구성향이 패션문화상품에 대한 태도에 유의한 영향을 미친 것으로 판단된다.

한국은 접근성( $\beta=0.202, p<0.01$ ) 요인만이 패션문화상품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 점포가 유동인구가 많은 지역, 관광지, 주요 고속도로 근처에 위치하여 접근성이 편리하다는 특성이 패션문화상품에 대한 태도에 영향을 미친다는 결과는 점포 위치가 중요한 점포 속성이라고 밝힌 Pysarchik의 연구<sup>38)</sup>와 일치하는 결과이다. 한국 소비자의 경우, 패션문화상품을 접할 수 있는 곳은 인사동, 남대문 일대, 갤러리, 박물관 아트숍 등지이다. 일반적인 패션상품과 달리 패션문화상품은 점포가 널리 많이 분포되어 있지 않기 때문에 점포의 편리한 접근성이 패션문화상품에 대한 태도에 유의한 영향을 미친 것으로 판단된다.

국가별로 영향 변인이 패션문화상품에 대한 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보면, 미국은 소비자의 독특함 추구 성향( $\beta=0.453, p<0.001$ ), 점포의 판매원 외모( $\beta=0.302, p<0.001$ ) 요인 순으로 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 한국은 어떤 요인도 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서 사용한 자극물의 경우 한국적 이미지를 담고 있는 티셔츠, 가죽잠바, 액세서리, 스카프 등의 패션문화상품이었다는 점을 감안했을 때, 자국의 문화와 역사가 반영된 패션문화상품에 대해 소비자들이 이미 익숙하다고 느껴 독특함이나 변화를 추구하는 소비자 특성과 유의한 관계를 나타내지 않은 것으로 생각된다. 한국 소비자들은 제품의 문화적인 배경과 제품에 표현된 전통적인 문

<표 6> 패션문화상품에 대한 태도에 영향을 미치는 요인

독립변수		종속변수		패션문화상품에 대한 태도							
		한국				미국					
		$\beta$	t	$R^2$	F	$\beta$	t	$R^2$	F		
소비자 특성	독특함 추구	0.075	0.854	0.106	4.590***	0.232	2.771**	0.351	20.991**		
	변화 추구	0.095	1.107			0.176	2.071*				
점포 속성	점포 판매원 서비스	0.035	0.405			0.208	3.130**				
	점포 판매원 외모	0.085	0.969			0.177	2.529*				
	접근성	0.202	2.709**	0.039	0.570						

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

<표 7> 패션문화상품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 요인

독립변수		종속변수		패션문화상품에 대한 구매의도							
		한국				미국					
		$\beta$	t	$R^2$	F	$\beta$	t	$R^2$	F		
소비자 특성	독특함 추구	0.094	1.042	0.061	2.499*	0.453	5.470***	0.364	22.170**		
	변화 추구	0.073	0.833			0.062	0.742				
점포 속성	점포 판매원 서비스	-0.103	-1.163			-0.108	-1.645				
	점포 판매원 외모	0.108	1.197			0.302	4.343***				
	접근성	0.141	1.854	0.004	0.057						

\*\*\*p<0.001 \*p<0.05

양에 대해 이미 이해하고 있고 한국적 이미지의 패션문화상품을 판매하는 판매원의 외모나 점포 분위기 또한 일상에서 흔히 접할 수 있는 것이기 때문에 이러한 점포 요인이 새롭게 소비자의 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 생각된다.

## V. 결론 및 제언

전 세계 많은 글로벌 기업들이 경쟁하는 복잡한 글로벌 시장에서 살아남기 위해서 차별화된 가치를 지닌 상품과 서비스가 주목받고 있다. 본 연구에서는 다양한 상품 중에서도 특히 한국 문화의 특성을 내포한 패션문화상품에 주목하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

패션문화상품의 태도 및 구매의도의 영향 변인 차원을 규명한 결과, 소비자 특성의 다양성 추구성향은 독특함 추구, 변화 추구의 두 개 요인으로 나타났다. 점포 속성은 점포 판매원의 서비스, 점포 판매원의 외모, 접근성의 세 개 요인으로 나타났다. 이같은 영

향 변인은 국가별로 유의한 차이가 있었다. 한국은 미국에 비해 독특함 추구하고 변화 추구성향이 높고 점포 판매원의 서비스와 외모, 접근성을 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도는 국가별로 유의한 차이를 보이지 않았다. 구매의도는 국가 간 유의한 차이를 보였는데, 한국 소비자는 미국 소비자에 비해 구매의도가 높았다. 특히 패션문화상품에 대한 미국인의 구매의도는 낮은 평균 점수를 보였다. 조운진의 연구<sup>39)</sup>에서 한국에 대한 이해 정도가 상대적으로 높은 중국인들이 미국인들보다 한국의 전통적 속성을 잘 파악하고, 전통적 속성을 직접 표현한 상품에 대한 선호도가 높았다는 결과를 통해 유추해 볼 때, 미국인의 경우 한국의 문화·역사에 대한 지식이나 이해가 부족하여 구매의도가 상대적으로 낮게 나타난 것이라 생각된다. 국가의 이미지는 그 나라에서 생산된 상품에까지 영향을 미치기 때문에<sup>40)</sup> 미국 소비자가 '한국'의 국가 이미지에 관심을 갖고, 긍정적인 국가 이미지를 형성하게 된다면 이는 한국적 이미지의 상품에 대한 긍정적인 태도 형성과 선호로 이어질 것으로 예상된다.

국가별로 패션문화상품의 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 변인이 다르다는 것을 확인할 수 있었다. 미국은 독특함 추구성향, 점포 판매원의 서비스, 점포 판매원의 외모, 변화 추구성향 요인 순으로 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독특함 추구성향은 참신하고 독특한 제품의 선택을 통해 자신만의 이미지를 형성하고, 독특함을 표현하는 것을 의미한다. 또한 변화 추구성향은 새로움과 변화를 추구하고 새로운 아이디어와 경험을 찾는 것을 의미한다. 한국적 이미지의 패션문화상품은 문화적 특성을 내포한다는 특수성과 독특함을 갖으며 새롭고 색다른 가치를 갖기도 한다. 패션문화상품이 갖는 이러한 특성에 기인하여 독특함과 변화 추구성향이 패션문화상품에 대한 태도에 유의한 영향을 미친 것으로 판단된다.

패션문화상품에 나타난 한국적 이미지는 한국 소비자에게는 익숙한 것이지만 이에 익숙하지 않은 미국 소비자에게는 새롭고 참신한 상품으로 여겨질 수 있다. 미국의 경우, 판매원의 서비스가 패션문화상품에 대한 태도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 통해 추론해 볼 때, 한국적 이미지의 패션문화상품이 생소한 미국 소비자에게 상품에 대한 지식과 정보를 갖고 있는 판매원의 서비스가 중요한 속성으로 평가된 것으로 생각된다.

한국은 접근성 요인만이 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내 소비자들의 패션문화상품에 대한 긍정적인 태도 형성을 위해서는 패션문화상품의 유통 전략을 계획할 때 교통이 편리하고, 유동인구가 많은 지역에 위치하도록 하여 소비자들이 보다 손쉽게 접근할 수 있도록 유도해야 할 것이다.

국가별로 패션문화상품에 대한 구매의도에 미치는 소비자 요인과 점포 요인의 영향력을 살펴보면, 미국은 독특함 추구성향과 점포 판매원 외모가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미국의 경우, 독특함 추구성향은 패션문화상품에 대한 태도에 이어 구매의도에도 유의한 영향을 미치는 요인으로 밝혀져, 특히 독특함 추구성향을 가진 미국 소비자들이 패션문화상품에 대해 호의적임을 알 수 있다. 이는 한국적 이미지 혹은 동북아시아적 이미지의 패

션문화상품이 고유한 문화적 가치와 독특함을 갖는다는 점에서 기인한 결과로 해석된다. 독특함 추구성향의 경우, 독특한 제품을 통해 자신만의 독특한 정체성을 표현한다는 측면에서 이에 따른 소비자 세분화를 통해 이들을 충족시키는 상품을 개발하고 이들의 독특함 추구 욕구를 자극하는 관련 마케팅을 한다면 효율적일 것으로 판단된다.

미국 소비자들의 경우, 점포 판매원의 외모 또한 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션문화상품을 판매하는 판매원이 점포 분위기, 패션문화상품과 조화를 이루는 의상을 입고 있고, 판매원의 이미지가 점포 이미지와 잘 맞아야 한다고 평가한 결과를 통해 유추해 볼 때, 소비자들이 매장에서 접하게 되는 점포 판매원의 외적 분위기는 제 2의 상품이 될 수도 있다.

한국은 어떤 요인도 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서 사용한 자극물의 경우 한국적 이미지를 담고 있는 패션문화상품이었다는 점을 감안했을 때, 자국의 문화와 역사가 반영된 패션문화상품에 대해 소비자들이 이미 익숙하다고 느껴 독특함이나 변화를 추구하는 소비자 특성, 점포요인과 유의한 관계를 나타내지 않은 것으로 생각된다.

이러한 연구의 결과를 토대로 마케팅 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 미국의 경우 패션문화상품에 대해 전반적으로 낮은 구매의도를 나타냈다. 미국은 독특한 가치를 추구하는 성향이 강한 소비자일수록 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자신만의 독특함을 표현하기 위해 독특한 가치가 표현된 패션문화상품을 선택한다는 측면에서 소비자에게 소구하는 것이 효과적이므로 최대한 이들의 독특함 추구 욕구를 자극하는 마케팅 전략을 계획해야 할 것이다. 우리의 전통문화를 배경으로 한 독특함이 다른 문화권의 사람들에게 보편성 있는 미로 받아들여질 때 비로소 국제 경쟁력을 보장받을 수 있다는<sup>41)</sup> 측면에서 볼 때, 미국인의 구매의도가 낮은 것은 미국 소비자에게 한국적 이미지의

패션문화상품이 갖는 미적 가치가 아직은 보편성 있는 미로 인식되지 않았기 때문이라고 생각된다. 우리의 문화를 상품화하여 광고, 서비스, 제품 등 일관성이 있는 마케팅 전략을 통해 한국적 이미지가 보편성 있는 미로 받아들여질 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 국가별로 패션문화상품에 대한 태도에 미치는 변인들이 다른 것으로 나타났다. 미국의 경우 독특함 추구성향, 변화 추구 성향, 판매원 외모, 판매원 서비스가 패션문화상품에 대한 태도에 유의한 영향을 미친 반면, 한국의 경우 접근성이 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 패션문화상품에 대한 태도에 미치는 영향 변인이 국가에 따라 다르다는 것은 문화권에 따라 차별화된 마케팅 전략이 필요하다는 것을 의미한다.

미국 소비자의 긍정적인 태도 형성을 위해서는 판매원이 상품의 역사·문화적 배경과 상품의 지역 관련성 및 공예성에 대해 설명하고, 점포 분위기와 패션문화상품과 조화를 이루는 옷차림을 해야 할 것이다. 한국 소비자들의 패션문화상품에 대한 긍정적인 태도를 유도하기 위해서는 패션문화상품을 판매하는 점포가 교통이 편리하고, 유동 인구가 많은 지역에 위치하여 소비자들이 보다 손쉽게 접근할 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구는 한국, 미국 소비자를 대상으로 국가별로 패션문화상품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 변인을 규명함으로써 패션문화상품 연구의 범위를 확장하였다. 앞으로 글로벌 시장에서 경쟁하게 될 패션문화상품에 대한 연구는 새로운 부가가치 산업의 전략적 측면에 기여할 것으로 기대된다. 하지만 본 연구의 경우 몇 가지 제한점을 가지며 이를 중심으로 후속 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 추후에는 연구 대상을 미국뿐 아니라 유럽, 동남아시아 남미 등으로 넓혀서 다양한 문화권을 고려해야 할 것이다. 국가마다 문화가 다르고 가치관에 따른 태도가 다르기 때문에 좀 더 폭 넓은 국가를 연구해 볼 필요성이 있다. 둘째, 표본의 경우 한국과 미국 소비자 집단 표본의 인구통계적 특성 중 월 평균 수입이나 거주지역, 교육 수준 등에서 집단 간 차이를 드러냈다. 본 연구는 미국과 한국 소비자를 비

교 연구한 것이기 때문에 표본의 동질성이 선행되어야 하는데 그 기준을 완벽하게 충족시키지 못하였다. 비교 연구를 할 경우, 표본의 동질성이 비슷한 응답자 집단을 대상으로 연구를 수행해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 1) 이진화, 김민자, 이진민 (2005). 한국 패션문화상품의 고부가가치화를 위한 대응전략연구. *한국의류학회지*, 29(7), pp. 968-977.
- 2) 문화체육관광부 (2008). 21세기 주도 최고 신성장동력은 문화콘텐츠 산업. 자료검색일: 2008.2.1. 자료출처: <http://mct.korean.kr>
- 3) 문은아 (2002). 문화상품 산업화를 위한 디자인 기획 방향에 관한 연구-감성요소 중심으로. *한국디자인트렌드학회*, 7, pp. 150-166.
- 4) 조윤진 (2007). 한국 방문 외국인의 패션문화상품에 대한 태도와 관련 변인 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문, pp. 8-12.
- 5) 이진화, 김민자, 이진민. *앞의 논문*, pp. 968-977.
- 6) 김하연 (2008). *한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 한국인 소비자의 태도 및 구매의도*. 서울대학교 대학원 석사학위논문, p. 76.
- 7) 섬유패션 수출입통계 (2006). *한국의류산업협회*. 자료검색일: 2008.04.25, 자료출처: <http://kaia.or.kr>
- 8) 김세범, 전영중, 허남일 (2000). *소비자행동론(개정판)*. 서울: 형설출판사, pp. 134-135.
- 9) Workman, J. & Johnson, K. (1993). Fashion opinion leadership, fashion innovativeness, and need for variety. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(3), pp. 60-64.
- 10) Steenkamp, J. & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), pp. 434-448.
- 11) Hoyer, W. D. & Ridgway N. M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: A theoretical model. *Advances in Consumer Research*, 11(1), pp. 114-119.
- 12) *Ibid.*, pp. 18-22.
- 13) 정유진 (1998). *소비자의 감각추구성향이 의복에 대한 탐색적 행동에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 39-42.
- 14) 전대근 (2008). *의류상품 소비자의 내재적 혁신성이 유행채택행동에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 박사학위논문, pp. 102-104.
- 15) Sonya, A., Anne, M. & Corliss, G. (2006). Crossover dreams: consumer response to ethnic-oriented products. *Journal of Marketing*, 70(April), pp. 197-205.
- 16) 이등대, 배상욱 (2000). 소비자의 소매점포 선택 속성에 관한 연구: 할인점과 백화점의 비교. *마케팅관리연구*, 5(2), pp. 25-50.

- 17) 임종원 (1988). *현대 마케팅 원론*. 서울: 법문사. pp. 306-313.
- 18) Lindquist, J.D. (1974). Meaning of image: A survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), pp. 29-116.
- 19) Berry, L.L. (1969). The components of department store image: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Retailing*, 45(1), pp. 3-20.
- 20) Pysarchik, D. (1989). Tourism retailing. In Witt, S. and Moutinho, L. (eds) *Tourism marketing and management handbook*(pp. 553-556). New York: Prentice-Hall. (Swanson K & Horridge, P. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27, pp. 671-683.에서 재인용)
- 21) Swanson K & Horridge, P. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27, pp. 671-683.
- 22) 조은영 (2003). 의류점포 판매원에 대한 고객만족과 충성도-대구시내 고등학생을 대상으로. *대한가정학회지*, 41(2), pp. 1-12.
- 23) 문병준, 김재범, 서용구, 정인식, 차태훈, 최진아 (2004). *글로벌 마케팅*. 서울: 경문사. pp. 38-44.
- 24) Douglas, S.P. & Craig, C.S. (1997). The changing dynamic of consumer behavior: Implications for cross-cultural research. *International Journal of Research in Marketing*, 14(4), pp. 379-395.
- 25) Zaichkowsky, J.L. & Sood, J.H. (1989). A global look at consumer involvement and use of products. *International Marketing Review*, 6(1), pp. 20-34.
- 26) 조윤진. *앞의 논문*, pp. 40-42.
- 27) Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Studies*, 14(2), pp. 75-89.
- 28) Kwon, Y.H. & Workman, J.E. (1996). Relationship of Optimum stimulation level to fashion behavior. *Clothing and Textile Research Journal*, 14(4), pp. 249-256.
- 29) Tepper, K., Bearden, W.O. & Hunter, G.I. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28, pp. 50-66.
- 30) Swanson K & Horridge, P. *op. cit.*, pp. 18-22.
- 31) Bruner, G., James, K. & Hensel, P. (2001). *Marketing Scales Handbook: A Complication of Multi-item Measures*. IL: American Marketing Association. pp. 735-780.
- 32) 이지영 (2003). 의류상품 판매원의 서비스 차원, 서비스 만족 및 구매의도의 관련성. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 6-20.
- 33) Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R. & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), pp. 3-11.
- 34) Kim, S. & Littrell, M.A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp. 638-657.
- 35) 조윤진. *앞의 논문*, pp. 74.
- 36) 장세정 (2007). 방한 외국인의 한국에 대한 국가이미지가 패션문화상품 구매태도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 37) Littrell et al. *op. cit.*, pp. 3-11.
- 38) Pysarchik, D. *op. cit.*, pp. 553-556.
- 39) 조윤진. *앞의 논문*, pp. 110-116.
- 40) 이정욱 (2000). 원산지와 의류 상표자산가치가 소비자의 의류구매의도에 미치는 영향-한국과 미국의 소비자를 중심으로. *한국의류학회지*, 24(5), pp. 663-674.
- 41) 이은영. (1996). *미래사회의 의류학-새로운 패러다임을 위한 제의*. 1996년도 한국의류학회 춘계학술발표회, pp. 1-11.