

의복소비가치가 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성과 용이성 및 신제품 수용의도에 미치는 영향

조현선 · 김찬호[†]

한양여자대학교 섬유패션디자인학과

The Effects of Clothing Consumption Value on Usefulness, Ease of Use and New Product Acceptance Intention of Premium Linen Apparel

Hyeon-Seon Cho · Chanho Kim[†]

Dept. of Textile Fashion Design, Hanyang Women's University

(2018. 2. 5 접수; 2018. 6. 3 수정; 2018. 6. 7 채택)

Abstract

This study aims to determine the effects of clothing consumption value, usefulness of clothing and ease of use on the new product acceptance intention of premium linen apparel. A survey was conducted among male and female consumers, and a total of 328 responses were analyzed. Frequency, factor analysis, and multiple regression analysis were used for data analysis using SPSS WIN Ver.21.0. The results of this study are as follows. First, clothing consumption value was classified into five factors: social value, fashionable value, individual value, practical value and emotional value. Usefulness and ease of use were found two factors and the new product acceptance intention of premium linen apparel was found one factor. Second, all factors of clothing consumption value had a positive effect on usefulness. The higher the values of the five factors of clothing consumption value, the higher usefulness. Third, fashionable value affected ease of use, but individual value had no positive effect on ease of use. The higher the fashionable value, the higher the ease of use, but, the higher the individual value, the lower the ease of use. Fourth, all factors of clothing consumption value had a positive effect on the new product acceptance intention of premium linen apparel. Therefore, clothing consumption value is important to the new product acceptance intention of premium linen apparel. Moreover, usefulness and ease of use influenced the new product acceptance intention of premium linen apparel. This shows that consumers' new product acceptance intention of premium linen apparel increases if the product is they are perceived to be useful and easy to use.

Key Words: clothing consumption value(의복소비가치), usefulness(사용유용성), ease of use(사용용이성), linen apparel(린넨의류), new product acceptance intention(신제품 수용의도)

[†]Corresponding author ; Chanho Kim
E-mail : joauchkim@naver.com

※ 본 논문은 산업통상자원부의 지원을 받아 섬유생활스트림간협력기술개발사업 “세심사 린넨 및 린넨 혼방사를 활용한 글로벌 고가마켓 지향 시즌리스 우븐라이크 편성물 개발(10062849)” 과제로 수행되었음.

I. 서론

린넨 소재의 옷은 피부에 잘 달라붙지 않아 시원하고 바람이 잘 통하는 장점이 있으며 땀 흡수에 탁월해 여름패션제품의 트렌드로 각광받고 있다(채효원, 2017). 천연 소재인 린넨은 가격대가 높을 뿐 아니라 디자인 또한 다양하지 않아 특정 연령층만 즐겨 입는 소재였지만, 최근 패션브랜드들에서 프리미엄 린넨이라는 명칭으로 셔츠, 자켓, 슈트, 원피스 등 다양한 형태를 갖춘 화려한 색상과 패턴의 제품을 선보이면서 린넨이 여름용 소재로 인기를 끌고 있다(박신영, 2017; 이동우, 2017). 그러나 린넨 소재의 제품은 세탁이나 관리에 신경을 써야 하는 어려움이 있고 신제품으로 개발되고 있는 프리미엄급 린넨의류는 일반 제품에 비해 가격이 높은 문제가 있어 소비자들의 신제품 수용의도와 관련 요인을 파악할 필요가 있다.

패션 기업들은 경쟁 환경 속에서 생존하기 위해 개발된 신제품에 대한 소비자의 수용의도를 높이기 위한 여러 시도들을 하고 있으며(우박, 2017), 선행연구(노미진, 박현희, 2011; 손승혜 외, 2011)에 의하면 새로운 기술이나 제품의 수용의도에는 제품의 사용유용성과 사용용이성이 긍정적 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 또한, 소비자가 추구하는 소비가치는 소비행동, 구매의도, 의사결정의 기준이 되며(박재환, 이준원, 2008), 의복소비가치는 의복구매 시 의사결정과정과 관계가 있는 것으로 확인되어 왔다(문희강, 추호정, 2008). 그러나 의복소비가치와 제품의 사용유용성, 사용용이성, 수용의도와 관련해서는 온라인 패션쇼핑 환경이나 스포츠 제품과 관련된 연구(나윤규, 2010; 정경희, 유광길, 2009; 정수연, 박철, 2010)들이 주를 이루고 있는데 반해, 섬유소재특성에 기인한 프리미엄급 린넨의류의 신제품 수용의도에 대한 의복소비가치와 사용유용성 및 용이성의 영향력은 분석되지 않고 있으므로 이에 관한 연구가 요구된다.

프리미엄급 린넨의류는 다양한 가공공정을 거쳐 부드럽고 고급스러운 촉감과 린넨 특유의 감성을 그대로 느낄 수 있도록 자연스러운 멋을 극대화한 제품으로 최근 패션브랜드들에서 프리미엄 린넨이라는 명칭으로 다양한 형태의 제품들을 출시하여 매출이 증가하는 등(박한나, 2018; 박신

영, 2017) 프리미엄급 린넨의류 소비행동의 영향요인에 대해서 알아볼 필요가 있다. 의복소비행동과 관련된 김선희(1999), 백선영과 이선재(2000), 황진숙과 조재정(2012) 등은 구체적 가치로 의복소비가치가 중요하다고 했으며 이승희 외(2011), Ha & Stoel(2009), Yu et al(2005) 등은 새로운 제품의 채택에 긍정적인 영향을 미칠 사용용이성과 유용성이 중요하다고 해 이에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 의복소비가치가 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성과 용이성 및 신제품 수용의도에 미치는 영향을 분석하고자 하며, 이 결과는 린넨의류 관련 업체들의 시장 세분화, 제품개발, 촉진전략수립 등 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료로 활용될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 의복소비가치

가치란 소비의 결과에서 오는 유용성이나 욕구만족에 대한 주관적인 특징으로 지불한 것과 받은 것의 지각에 바탕을 둔 소비자의 전반적인 제품의 유용성에 대한 평가이며(Monroe, 1985). 소비가치는 소비자들이 소비와 관련되어 특정 행위를 하거나 판단을 내려야 하는 상황에서 내면적인 판단기준으로 작용하여 의사결정을 내릴 수 있도록 도와주는 소비와 관련된 구체적 가치이다(오진숙, 김정숙, 2009).

그리고 의복소비가치는 소비자가 의복 구입 시 영향을 미치는 가치이다(황진숙, 조재정, 2012). 소비가치와 의복행동을 연관시킨 선행연구로 김선희(1999)의 연구에서 의복소비행동과 관련된 구체적 가치인 소비가치를 중심으로 소비자 행동을 연구할 필요가 있다고 하였으며, 백선영과 이선재(2000)는 소비자가 의복 구매 시 사용하는 평가기준들 중 소비가치는 소비자들이 시장 선택 시 가장 큰 영향을 받는 가치라고 하였다. 이러한 소비자 선택행동에 영향을 미치는 요인에 대해 Sheth et al.(1991)은 소비가치를 제품과 서비스가 소비자의 요구를 만족시키는 잠재적 능력으로 정의하면서 제품의 실용성이나 성능에 대해 소비자

가 지각하는 효용인 기능적 가치와 제품이 상징성과 소속감 등을 표출시켜 주는 사회적 가치, 제품소비가 특정 상황과 관련된 소비가치인 상황적 가치, 특별한 느낌이나 감정 상태를 유발할 수 있는 감정적 가치, 새로움과 지식에 대한 욕구의 만족인 진귀적 가치로 나누어진다고 했으며, 김선희(1999)의 연구에서 이러한 소비가치 요인이 의복소비자행동예측에 유용하다는 평가를 받고 있다고 말했다. 그리고 나수임(2004)의 연구에서는 Sheth et al.(1991)의 연구를 토대로 의복가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 나누었으며, 진유와 황춘섭(2014)의 연구에서는 의복소비가치를 과시/사회적 가치, 유행성 가치, 매력/개성표현 가치, 기분전환/감정적 가치, 활용/실용적 가치로 구분하는 등 의복소비가치를 중심으로 의복소비행동과 관련된 소비자연구는 꾸준히 연구되고 있다.

소비가치를 시장세분화에 적용한 선행연구들은 소비가치에 따라 소비자집단을 분류하여 시장을 세분화한 후 각 세분시장의 특성에 맞는 마케팅 전략을 수립하고자 하는 기술적 목적에서 이루어졌다. 예를 들어, 정수연과 박철(2010)의 연구에서는 실용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들은 모두 온라인쇼핑 사이트의 제품, 가격, 사용용이성과의 관련을 중요시 한다고 하였으며, 허원희(2012)의 연구에서는 뉴실버세대의 감성적 가치 요인을 기술수용모델의 외부변수로 적용한 결과 자기노력 및 자긍심, 외모·외향, 사회참여인 3개의 요인이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의한 영향을 미쳤으며, 지각된 용이성은 지각된 유용성에 영향을 미치고 있다고 말했다. 그리고 임채홍과 정석길(2012)의 연구에서는 소비자가 제품을 선택하고 수용하는 것은 제품이 현상적으로 표현하고 있는 기능과 조형성의 구매력만은 아니며, 소비자가 제품을 수용하고 선택하는 과정에는 의식의 표면에 나타나는 객관적이고 논리적인 가치와 더불어 의식의 내면에 잠재되어 있는 주관적이고 감성적인 가치 또한 제품을 선택하는데 중요한 요인으로 작용한다고 말했다. 그리고 Na & Jeong(2013)의 연구에 의하면 모바일 패션 커머스에 대한 지각된 가치는 지각된 유용성과 수용태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 의복소비행동과 관련된 구체적

가치로 의복소비가치라는 개념으로 특화되어 연구되어 왔으며(김선희, 1999; 백선영, 이선재, 2000; 황진숙, 조재정, 2012), 의복소비가치는 제품의 사용유용성과 사용용이성 그리고 수용의도와 매우 유의미한 영향관계에 있을 것으로 예측된다. 따라서 본 연구는 의복소비가치가 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성과 용이성 및 신제품 수용의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

2. 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성 및 용이성

린넨 소재는 고급 천연 소재이자 여름철 활용도 높으며 가볍고 통기성이 좋아 프리미엄 소재로 사용된다(김지혜, 2017). 프리미엄 제품은 제품 자체가 갖는 뛰어난 품질과 상징적 의미를 갖는 브랜드 아이덴티티(Identity)만이 아닌 디자인이나 전통과 결부된 미적 취향의 특성과 함께 한정된 생산과 높은 가격으로 인한 희소성을 가지는 제품으로(Dubis & Duquense, 1993) 기존의 일반제품에 비해 가격과 품질이 높은 제품이다(김난도, 2007; 장희준, 2014).

프리미엄 린넨 제품은 다양한 가공과정을 거쳐 부드럽고 고급스러운 촉감으로 린넨 특유의 감성을 그대로 느낄 수 있도록 자연스러운 멋을 극대화한 제품이다(박한나, 2018; 박선영, 2017). 즉, 프리미엄급 린넨의류는 기존 린넨 의류제품이 갖고 있는 거친 촉감이나 구김 등의 단점들을 보완한 편안하고 입기 좋은 다양한 디자인의 고품질 제품이라고 할 수 있다.

제품의 의미와 관련된 소비자 행동연구에서는 제품의 속성과 함께 상징적 특성, 사회적 의미, 심리적 의미 등을 중요하게 강조하고 있다. 제품의 이러한 의미들은 제품을 사용하는 소비자의 지각된 속성뿐만 아니라 제품을 묘사하는 기능도 갖고 있다(김동우, 2011; 장희준, 2014). 제품의 사용유용성은 새로운 기술과 서비스를 수용하는 것이 그것을 수용하지 않고 살아가는 것보다 더 낫다고 지각하는 정도라 할 수 있으며(이명호, 소영진, 2015), 사용용이성은 소비자가 새로운 기술이나 서비스가 이용하기 쉽고 편하다고 느끼는 정도라고 할 수 있다(송민석, 정기만, 2017). 그리고 제품의 사용유용성과 사용용이성은 새로운 기

술이나 서비스의 채택 의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타나고 있다고 선행연구들(노미진, 박현희, 2011; 손승혜 외, 2011)은 밝히고 있다.

채진미(2010)의 연구에 의하면 사용용이성은 사용유용성을 거쳐 태도에 영향을 주고 태도는 다시 수용의도에 영향을 주는 것으로 나타났다고 말했으며, 나윤규(2010)의 연구에 의하면 패션소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 쾌락적 가치는 지각된 유용성과 용이성에 유의미한 영향을 미치고 있다고 말했다. 그리고 Ha & Stoel(2009)과 Yu et al.(2005)은 지각된 사용용이성과 사용유용성, 즐거움은 스마트의류의 이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 말했다. 또한, 이승희 외(2011)의 연구에서 패션제품 T-Commerce에서 제품의 사용유용성과 사용용이성, 즐거움은 구매의도에 영향을 미친다고 하는 등 제품의 사용유용성과 사용용이성이 수용의도와 유의미한 영향관계에 있는 것으로 사료된다. 따라서 본 연구는 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성과 용이성이 신제품 수용의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

3. 신제품 수용의도

기업들은 소비자들을 만족시키기 위하여 신제품을 개발하고 있으며(우박, 2017), 개발된 신제품들은 빠르게 구제품이 되는 흐름 속에서 신제품의 중요성은 더욱 강조되고 있다(주재우 외, 2014; Nguyen, 2015). 신제품은 이제까지 전혀 존재하지 않았던 완전히 새로운 제품이나 기존 제품에 대한 개량적 신제품과 자사가 제품의 후발업체로서 출시한 자사입장의 신제품을 포함하고 있다(채서일, 2006). 그리고 수용은 소비자들에 의해 새로운 제품이나 상표가 받아들여지도록 허용되거나 지속해서 사용할 것을 결정하는 것으로(Rogers & Shoemaker, 1971) 소비자는 신제품이 시장에 처음 소개될 때 바로 구매에 들어가지 않고 최종구매에 도달할 때까지 여러 단계의 의사결정과정을 걸쳐 수용하게 된다. 즉, 신제품 수용과정이란 신제품을 처음 인지하는 순간부터 최종구매에 이르기까지 거치는 소비자의 내적 의사결정과정이라고 할 수 있다(이원모, 2015). 신제품 수용의도에 관한 연구는 초기시장 확보와 관련성이 높은 수요자층을 밝히기 위한 연구들이 활발

히 진행되어 왔으며(김상현, 2016; 서용모, 김형준, 2011; Im et al, 2007; Roehrich, 2004), 프리미엄 신제품에 대한 연구는 프리미엄 제품이 일반 대중에게도 낯설지 않게 됨에 따라 소득이나, 연령, 사회적 지위와 같은 인구통계학적인 접근방법보다는 사회심리학적인 측면의 중요성이 점차 강조되고 있다(성영신 외, 2004).

신제품 수용의도에 관한 선행연구를 살펴보면, 정경희와 유광길(2009)의 연구에 의하면, 실제 소비현장에서는 스포츠 신제품 수용에 있어 감성적 소비가치성향만 영향을 미치는 것이 아니라 이성적 소비가치성향도 동시에 영향을 미치는 것으로 나타났다고 말했다. 그리고 노미진과 박현희(2011)의 연구에 의하면, 지각된 사용유용성 및 사용용이성, 지각된 즐거움, 신뢰가 태도에 영향을 미쳐 스마트 의류 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 말하는 등 신제품 수용의도에 의복소비가치와 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성 및 용이성이 유의미한 영향관계에 있을 것으로 사료되어 영향관계를 분석하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 의복소비가치가 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성과 용이성 및 신제품 수용의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 정하였다.

연구문제 1. 의복소비가치, 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성과 용이성 및 신제품 수용의도의 요인구조를 알아본다.

연구문제 2. 의복소비가치가 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성 및 용이성에 미치는 영향을 알아본다.

2-1. 의복소비가치가 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성에 미치는 영향을 알아본다.

2-2. 의복소비가치가 프리미엄급 린넨의류의 사용용이성에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 의복소비가치가 프리미엄급 린넨의류의 신제품 수용의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4. 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성 및 용이성이 신제품 수용의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구에서 사용한 측정문항은 선행연구를 바탕으로 신뢰도와 타당도가 검증된 문항들을 중심으로 구성하였다. 의복소비가치는 문희강과 추호정(2008), 박태희와 이명희(2003), 이가나와 신수연(2012), 진유와 황춘섭(2014) 등의 연구를 참조하여 소비자들이 의복을 소비하는데 있어 추구하는 가치에 관한 17문항으로 구성하였고, 사용유용성과 사용용이성은 이원모(2015), 노미진과 박현희(2011), Putrevu and Lord(1994), Davis et al.(1989) 등의 연구들을 참조하여 프리미엄급 린넨의류를 사용할 때 도움이 되거나 다루기 쉬운 정도에 관한 10문항으로 구성하였다. 그리고 신제품 수용의도는 이원모(2015), Putrevu and Lord(1994) 등의 연구들을 참조하여 프리미엄급 린넨의류를 수용할 의도에 관한 4문항으로 구성하였으며, 인구통계학적 특성은 박소정(2014)의 연구를 참조하여 5문항으로 구성하였다. 연구문항들은 연구자가 연구취지에 부합되게 추가 또는 보완하여 사용하였으며, 인구통계학적 특성 문항을 제외하고는 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구의 자료수집은 2017년 2월 인터넷 설문 조사를 전문으로 하는 '이지서베이' 회사에서 전국의 10대 이상의 성인남녀를 대상으로 이루어졌으며, 프리미엄급 린넨 신제품에 대한 내용의 이해를 돕기 위하여 프리미엄급을 '고급스러운', 린넨을 '마 섬유로 병행 표기하여 조사하였다. 설문에 응답한 328부를 통계분석프로그램인 SPSS WIN Ver.21.0을 사용하여 분석하였다. 연구대상자의 특성은 빈도분석을 실시하였고, 의복소비가치, 제품의 사용유용성과 사용용이성, 신제품 프리미엄급 린넨의류 수용의도의 요인구조를 파악하기 위해 주성분 분석을 이용한 요인분석을 실시하였다. 그리고 측정도구의 신뢰도는 신뢰성 분석으로 확인하였으며, 의복소비가치, 제품의 사용유용

성과 사용용이성, 신제품 프리미엄급 린넨의류 수용의도 간의 영향관계는 다중회귀분석을 실시하여 분석하였다.

4. 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성으로 남성이 48.8%, 여성이 51.2%의 분포를 보였고, 연령은 10대미만이 16.2%, 20대 16.2%, 30대 16.5%, 40대 16.2%, 50대 17.3%, 60대 이상이 17.6%로 나타났다. 거주지는 중소도시 34.5%, 서울특별시 32.6%, 광역시 28.7%, 기타 4.2% 순 이었으며, 직업은 일반사무직이 35.4%, 학생 21.3%, 전업주부 15.3%, 전문직/연구원 7.9%, 자영업 7.3% 등 이었다. 월수입은 150만 원미만 19.8%, 150만원~250만 원미만 27.1%, 250만 원~350만 원미만 22.6%, 350만 원~450만 원미만 18.6%, 450만 원이상이 11.9%로 나타났다. 그리고 구매경로로는 인터넷 쇼핑몰이 39.0%, 백화점 20.1%, 상설매장 15.9% 순으로 의류제품을 구매하고 있었으며, 의류에 대한 정보는 인터넷 쇼핑몰 39.9%, 쇼윈도우나 매장 내에 진열된 의류상품 22.6%, 과거의 구매경험 11.3% 순으로 얻고 있었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 요인분석 및 신뢰성 검증

본 연구는 의복소비가치, 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성과 용이성 및 신제품 수용의도의 요인구조를 파악하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서는 고유치 1.0 이상, 요인값 0.5 이상을 기준으로 하여 요인을 도출하였고, 신뢰성 분석에서는 Cronbach's α 계수가 0.6 이상이면 수용할 만한 조건을 갖추었다고 판단하였다.

1) 의복소비가치

의복소비가치에 관한 17문항을 요인분석한 결과, <표 1>과 같이 5개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 의복을 구매할 때 사회적인 성공, 경제적 능력, 사회적 지위 등을 중요시 하는 문항으로 구

〈표 1〉 의복소비가치의 요인분석 및 신뢰성분석

요인명	문항	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰 계수
사회적 가치	의복을 구매할 때 사회적으로 성공한 사람으로 보이는지를 중요시 한다	.835	2.982	19.882	.872
	의복을 구매할 때 경제적으로 능력있어 보이는지를 중요시 한다	.816			
	의복을 구매할 때 사회적 지위를 잘 나타내는 제품인지를 중요시 한다	.802			
	의복을 구매할 때 좋은 환경을 가진 사람으로 보이게 하는지를 중요시 한다	.765			
유행적 가치	의복을 구매할 때 유행을 선도하는 제품인지를 중요시 한다	.831	2.153	34.235	.780
	의복을 구매할 때 유행하는 스타일인지를 중요시 한다	.762			
	의복을 구매할 때 잡지나 TV에서 근래에 본 제품인지를 중요시 한다	.741			
개성적 가치	의복을 구매할 때 나의 선호이미지를 잘 표현하는 제품인지를 중요시 한다	.822	1.978	47.421	.713
	의복을 구매할 때 매력적으로 보이는지를 중요시 한다	.772			
	의복을 구매할 때 감각 있어 보이는지를 중요시 한다	.567			
실용적 가치	의복을 구매할 때 관리와 손질이 쉬운 제품인지를 중요시 한다	.846	1.788	59.344	.657
	의복을 구매할 때 활동에 편안한지를 중요시 한다	.794			
	의복을 구매할 때 오래 착용할 수 있는 디자인인지를 중요시 한다	.602			
감성적 가치	의복을 구매할 때 즐거움을 느끼게 하는 제품인지를 중요시 한다	.853	1.656	70.381	.776
	의복을 구매할 때 기분전환되는 느낌을 주는 제품인지를 중요시 한다	.835			

성되어 있어 '사회적 가치'라 명명하였고, 요인 2는 의복을 구매할 때 유행을 선도하는 제품, 유행 스타일, 잡지나 TV에서 근래에 본 제품 등을 중요시 하는 문항으로 구성되어 있어 '유행적 가치'라 명명하였다. 요인 3은 의복을 구매할 때 선호이미지, 매력, 감각 등을 중요시 하는 문항으로 구성되어 있어 '개성적 가치'라 명명하였고, 요인 4는 의복을 구매할 때 관리와 손질, 편안한 활동, 착용 등을 중요시 하는 문항으로 구성되어 있어 '실용적 가치'라 명명하였다. 그리고 요인 5는 의복을 구매할 때 즐거움, 기분전환 등을 중요시 하는 문항으로 구성되어 있어 '감성적 가치'라 명명하

였다. 이들 요인의 총 변량은 70.381%였고, 요인 값 0.5 이하인 2문항이 제거되었으며, Cronbach's α 계수가 0.713 이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다. 본 연구에서 의복소비가치가 사회적 가치, 유행적 가치, 개성적 가치, 실용적 가치, 감성적 가치 5개 요인으로 분류된 것은 문희강과 추호정(2008)의 연구결과와 유사하다.

2) 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성 및 용이성

프리미엄급 린넨의류의 사용유용성 및 용이

〈표 2〉 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성 및 용이성의 요인분석 및 신뢰성분석

요인명	문항	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰 계수
사용 유용성	신제품 프리미엄급 린넨의류는 여러모로 나에게 도움이 될 것이라고 생각한다.	.837	3.577	35.773	.864
	신제품 프리미엄급 린넨의류는 나의 욕구를 잘 충족시킨다고 생각한다.	.824			
	신제품 프리미엄급 린넨의류는 나의 가치와 개성을 표현하는데 유용할 것이라 생각한다.	.797			
	신제품 프리미엄급 린넨의류는 친환경소재를 사용하여 환경보호에 유용한 제품이라고 생각한다.	.759			
	신제품 프리미엄급 린넨의류는 통기성도 좋고 쾌적하여 내가 하는 일의 능률을 높일 것이라 생각한다.	.667			
	신제품 프리미엄급 린넨의류는 다른 의류와 같이 사용해도 잘 어울릴 것이라 생각한다.	.648			
사용 용이성	신제품 프리미엄급 린넨의류는 다루기 쉬운 것이다.	.907	2.900	64.777	.859
	신제품 프리미엄급 린넨의류는 세탁하기 쉬운 것이다.	.894			
	신제품 프리미엄급 린넨의류는 다림질하기 쉬운 것이다.	.880			
	신제품 프리미엄급 린넨의류는 입기 편할 것이다.	.591			

〈표 3〉 신제품 수용의도의 요인분석 및 신뢰성분석

요인명	문항	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰 계수
신제품 수용의도	나는 신제품 프리미엄급 린넨의류를 계속 사용할 의향이 있다.	.875	2.950	73.740	.881
	나는 신제품 프리미엄급 린넨의류를 주위 사람들에게 추천할 의향이 있다.	.872			
	나는 신제품 프리미엄급 린넨의류를 구매할 의향이 있다.	.846			
	나는 신제품 프리미엄급 린넨의류가 생활에서 필요한 제품이라 생각한다.	.841			

성에 관한 10문항을 요인분석한 결과, 〈표 2〉와 같이 2개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 신제품 프리미엄급 린넨의류가 자신에게 도움이 되고 욕구를 충족시켜주며 가치와 개성을 표현하거나 환경보호에 유용한 제품이라고 생각하는 등 신제품 프리미엄급 린넨의류의 유용성에 관한 문항으로 구성되어 있어 '사용유용성'이라 명명하였고, 요인 2는 신제품 프리미엄급 린넨의류가 다루기 쉽고 입기 편하며 세탁, 다림질이 쉬운 것이라고 생각하는 문항으로 구성되어 있어 '사용용이성'이라 명명하였다. 이들 요인의 총 변량은 64.777%였고, Cronbach's α 계수의 경우 사용유용성 0.864, 사용용이성 0.859로 신뢰수준이 높게 나타났다. 본 연구에

서 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성과 사용용이성이 사용유용성, 사용용이성 2개 요인으로 분류된 것은 노미진과 박현희(2011) 등의 연구와 일관된다.

3) 신제품 수용의도

신제품 수용의도에 관한 4문항을 요인분석한 결과, 〈표 3〉과 같이 1개의 요인이 도출되었다. 이 요인은 신제품 프리미엄급 린넨의류를 계속 사용할 의도, 추천할 의향, 구매할 의향, 필요한 제품이라고 여기는 정도 등에 관한 문항으로 구성되어 있어 '신제품 수용의도'라 명명하였다. 요인의 총 변량은 73.740%였고, Cronbach's α 계수가

0.881로 나타나 신뢰성이 검증되었다. 본 연구에서 신제품 수용의도 1개 요인으로 묶인 것은 이원모(2015) 등의 연구와 일관된다.

2. 의복소비가치가 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성 및 용이성에 미치는 영향

본 연구는 의복소비가치가 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성 및 용이성에 미치는 영향을 분석하기 위하여 의복소비가치(사회적 가치, 유행적 가치, 개성적 가치, 실용적 가치, 감성적 가치)를 독립변수로 하고, 사용유용성 및 용이성을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

1) 의복소비가치가 사용유용성에 미치는 영향

의복소비가치가 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성에 미치는 영향을 분석한 결과, 의복소비가치의 모든 요인이 제품의 사용유용성에 영향을 미치고 있었다. 감성적 가치($\beta=.288, t=6.034, p<.001$), 사회적 가치($\beta=.227, t=4.738, p<.001$), 유행적 가치($\beta=.224, t=4.683, p<.001$), 개성적 가치($\beta=.204, t=4.277, p<.001$), 실용적 가치($\beta=.194, t=4.063, p<.001$)의 순으로 제품의 사용유용성에 정(+의 영향을 미치고 있었고, 전체 설명력이 26.4%로 나타났다. 의복소비가치가 제품의 사용유용성에 미치는 영향에 대한 본 연구결과

는 인터넷 쇼핑몰 패션상품 구매행동 시 쾌락적 가치가 지각된 사용유용성에 유의미한 영향을 미치고 있다는 나운규(2010) 연구결과와 궤를 같이 하며, 의복소비에 있어 소비자들의 감성적, 사회적, 유행적, 개성적, 실용적 가치가 높을수록 제품의 사용유용성이 높아짐을 유념해야 할 것이다.

2) 의복소비가치가 사용용이성에 미치는 영향

의복소비가치가 프리미엄급 린넨의류의 사용용이성에 미치는 영향을 분석한 결과, 의복소비가치의 유행적 가치와 개성적 가치가 제품의 사용용이성에 영향을 미치고 있었다. 유행적 가치($\beta=.200, t=3.688, p<.001$)는 제품의 사용용이성에 정(+의 영향을 미치고 있었고, 개성적 가치($\beta=-.111, t=-2.059, p<.05$)는 제품의 사용용이성에 부(-의 영향을 미치고 있었다. 의복소비가치가 제품의 사용용이성에 미치는 영향에 대한 본 연구의 결과는 온라인쇼핑가치의 실용적 가치와 쾌락적 가치가 제품의 사용용이성에 영향을 준다는 정수연과 박철(2010)의 연구결과와 유사하며, 의복소비에 있어 소비자들의 유행적 가치가 높을수록 제품의 사용용이성이 높아지고, 개성적 가치가 높을수록 제품의 사용용이성이 낮아짐을 유념해야 할 것이다. 그리고 사회적 가치와 실용적 가치, 감성적 가치는 제품의 사용용이성에 영향을 미치지 않았으며, 전체 설명력이 5.8%로 낮았으므로 결과 해석에 주의를 요한다.

<표 4> 의복소비가치가 사용유용성 및 용이성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
사용 유용성	사회적 가치	.227	4.738***	23.117***	.264
	유행적 가치	.224	4.683***		
	개성적 가치	.204	4.277***		
	실용적 가치	.194	4.063***		
	감성적 가치	.288	6.034***		
사용 용이성	사회적 가치	.059	1.085	3.934**	.058
	유행적 가치	.200	3.688***		
	개성적 가치	-.111	-2.059*		
	실용적 가치	-.035	-.647		
	감성적 가치	-.026	-.484		

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

〈표 5〉 의복소비가치가 신제품 수용의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
신제품 수용의도	사회적 가치	.186	3.852***	21.800***	.253
	유행적 가치	.366	7.591***		
	개성적 가치	.151	3.145**		
	실용적 가치	.137	2.851**		
	감성적 가치	.207	4.304***		

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

〈표 6〉 사용유용성 및 용이성이 신제품 수용의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
신제품 수용의도	사용 유용성	.687	20.603***	286.646***	.638
	사용 용이성	.407	12.200***		

*** $p < .001$

3. 의복소비가치가 프리미엄급 린넨의류의 신제품 수용의도에 미치는 영향

의복소비가치가 프리미엄급 린넨의류의 신제품 수용의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 〈표 5〉와 같다. 이를 위해 의복소비가치(사회적 가치, 유행적 가치, 개성적 가치, 실용적 가치, 감성적 가치)를 독립변수로 하고 신제품 수용의도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 의복소비가치가 신제품 수용의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 의복소비가치의 모든 요인이 신제품 수용의도에 영향을 미치고 있었다. 구체적으로, 유행적 가치($\beta = .366$, $t = 7.591$, $p < .001$), 감성적 가치($\beta = .207$, $t = 4.304$, $p < .001$), 사회적 가치($\beta = .186$, $t = 3.852$, $p < .001$), 개성적 가치($\beta = .151$, $t = 3.145$, $p < .01$), 실용적 가치($\beta = .137$, $t = 2.851$, $p < .01$)의 순으로 신제품 수용의도에 정(+)¹의 영향을 미치고 있었고, 전체 설명력이 26.4%로 나타났다. 의복소비가치가 프리미엄급 린넨의류의 신제품 수용의도에 미치는 영향에 대한 본 연구결과는 스포츠 신제품 수용시 감성적 소비가치성향이 직접적인 원인이 될 수 있다고 말한 정경희와 유광길(2009)의 연

구결과와 감성적 가치가 소비자의 제품 수용에 중요한 요인이라는 임채홍과 정석길(2012)의 연구결과와 궤를 같이 한다. 이와 같이 의복소비가치에 있어 소비자들의 유행적, 감성적, 사회적, 개성적, 실용적 가치가 높을수록 신제품 수용의도가 높아지고 있었으므로 프리미엄급 린넨의류의 신제품 수용의도에 있어서 의복소비가치가 매우 중요함을 알 수 있다.

4. 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성 및 용이성이 신제품 수용의도에 미치는 영향

프리미엄급 린넨의류의 사용유용성 및 용이성이 신제품 수용의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 〈표 6〉과 같다. 이를 위해 사용유용성과 사용용이성을 독립변수로 하고 신제품 수용의도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 사용유용성($\beta = .687$, $t = 20.603$, $p < .001$), 사용용이성($\beta = .407$, $t = 12.200$, $p < .001$)의 순으로 신제품 수용의도에 정(+)¹의 영향을 미치고 있었고, 전체 설명력이 63.8%로 나타났다. 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성과 사용용이성이 신제품 수용의도에 미치는 영향에 대한 본 연구결과는 스마트의류에 대한 지각된 사용유용성과 사용용이성이 태도를 거쳐 수용의도에 긍정적인 영향을 준다는

노미진과 박현희(2011)의 연구와 중국소비자들의 첨단제품에 대한 용이성과 유용성이 수용의도에 긍정적인 영향을 준다는(박철, 2011)의 연구결과와 일관되며, 프리미엄급 린넨의류의 사용에 있어 유용하고 용이하다고 인지할수록 소비자들의 신제품 수용의도가 높아짐을 유념해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 의복소비가치가 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성과 용이성 및 신제품 수용의도에 미치는 영향관계를 살펴봄으로써 프리미엄급 린넨의류 소비자의 신제품 수용의도에 대한 심리적 결정요인을 설명하고, 린넨의류 제조 및 판매업체의 제품개발과 마케팅 전략수립을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면, 첫째, 의복소비가치는 사회적 가치, 유행적 가치, 개성적 가치, 실용적 가치 및 감성적 가치의 5개 요인으로, 제품의 사용유용성과 사용용이성 2개 요인, 신제품 프리미엄급 린넨의류 수용의도 1개 요인으로 묶였다. 둘째, 의복소비가치의 모든 요인이 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성에 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 유행적 가치와 개성적 가치가 프리미엄급 린넨의류의 사용용이성에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 셋째, 의복소비가치의 모든 요인이 프리미엄급 린넨의류의 신제품 수용의도에 긍정적 영향을 미치고 있었으며, 넷째, 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성과 용이성이 신제품 수용의도에 긍정적인 영향을 미침으로써 프리미엄급 린넨의류의 사용에 있어 유용하고 용이하다고 인지할수록 신제품 수용의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로 연구의 의의 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 지금까지 린넨의류와 관련한 선행연구들은 항균 및 보습기능을 갖는 린넨/기능성 원사 복합사 원단에 적합한 전처리, 염색공정 개발이나 효율적인 린넨 관리방안 등 린넨 소재의 활용성에 관한 연구가 주로 이루어졌다면, 본 연구는 신제품 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성과 용이

성 및 신제품 수용의도에 영향을 미칠 것으로 사료되는 의복소비가치(사회적, 유행적, 개성적, 실용적, 감성적 가치)와 같은 소비자들의 심리적 변인들을 연구하였다는데 의의가 있다.

둘째, 의복소비가치가 프리미엄급 린넨의류의 신제품 수용의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 확인된 바 린넨의류 관련 업체에서는 의복소비의 사회적, 유행적, 개성적, 실용적, 감성적 가치를 고려하여 신제품 수용의도를 높일 수 있는 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 예를 들어, 프리미엄급 린넨의류의 지속가능한 친환경성, 트렌디한 퍼스널 이미지, 내추럴한 시감, 청량하고 쾌적한 촉감 등 우수한 요소들을 섬유패션 전시회에 참가하여 홍보하거나 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 SNS와 블로그, 인터넷배너광고, 구매후기 등을 활용하여 소비자들과 활발한 소통을 통해 신제품 프리미엄급 린넨에 대한 지식을 공유하고 친환경 트렌드와 사회가치를 공유함으로써 신제품 프리미엄급 린넨의류 수용의도를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성과 용이성이 신제품 수용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인된 바 린넨의류 관련 업체에서는 프리미엄급 린넨의류에 관하여 기존 린넨의류 제품들과 차별화 될 수 있는 내용을 적극적으로 알릴 필요가 있다. 예를 들어, 제품설명 POP와 소재설명 tag를 적극 활용하여 신제품 프리미엄급 린넨의류는 고밀도 직물의 고시감과 기존 제품에 비해 부드럽고 럭셔리할 뿐만 아니라 천연소재들과 교편직한 친환경소재로서 소비자의 가치와 개성을 표현하고 욕구를 충족시켜 줄 것이며, 사용에 있어 세탁 및 다림질 등 다루기 편할 것이라는 점에 관하여 소개한다면 신제품 프리미엄급 린넨의류 수용의도를 높일 수 있을 것이다.

본 연구결과를 요약하면, 의복소비가치가 프리미엄급 린넨의류의 사용유용성과 용이성 및 신제품 수용의도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 특히, 의복소비가치의 사회적, 유행적, 개성적, 실용적, 감성적 소비가치가 신제품 수용의도에 영향을 미치는 연구결과는 프리미엄급 린넨의류의 지속가능한 고품격 친환경 소재로서 트렌디하면서도 개성이 강한 세련된 퍼스널 이미지, 쿨기능과 사용의 편리성 그리고 내추럴한

시감과 청량하고 쾌적한 촉감의 감성적 요소들이 신제품 수용의도에 영향을 미치고 있음을 유념하여 의류업체들은 신제품 프리미엄급 린넨의류를 시장에 선보이고자 할 때 소비자의 심리적 변인들에 부합하는 프리미엄급 린넨의류의 특성을 잘 홍보해야 할 것이다.

본 연구는 프리미엄급 린넨의류를 대상으로 한 연구이므로 연구결과를 다른 의류소재로 확대해석하는데 있어 신중을 기하기 바라며 후속 연구에서는 면, 레이온, 울, 나일론, 폴리에스터나 기능성 섬유 등 다른 소재로 만든 의류와 비교연구를 한다면 보다 좋은 연구가 될 것으로 사료된다. 그리고 프리미엄급 린넨의류의 신제품 수용의도에 영향을 줄 수 있는 다양한 소비자들의 심리적 변인들에 대한 연구가 같이 이루어진다면 프리미엄급 린넨의류 소비자를 이해하는 데 보다 더 유용할 것이다.

감사의 글

본 연구는 산업통상자원부의 지원을 받아 섬유생활스트림간협력기술개발사업 "세션사 린넨 및 린넨 혼방사를 활용한 글로벌 고가마켓 지향 시즌리스 우븐라이크 편성물 개발(10062849)" 과제로 수행되었음.

참고문헌

김난도. (2007). *(사치의 나라)러셔리 코리아 : 심층 인터뷰를 통해 알아본 대한민국 명품 소비 증후군*. 서울: 미래의 창.
 김동우. (2011). *프리미엄 브랜드의 제품 구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
 김상현. (2016). *소비자 제품포유, 정보소유, 혁신성이 신제품 웨어러블 디바이스 수용에 미치는 영향의 차이 연구*. 동의대학교 대학원 석사학위논문.
 김선희. (1999). *의복 소비가치의 구조와 의복 관여 및 유행선도력과의 관계연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

김지혜. (2017. 4. 14). CJ오쇼핑, 15일 'VW베라왕' 모던 린넨 재킷 론칭. 아시아투데이. 자료검색일 2017. 9. 6, 자료출처 <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20170414010008889>
 나수인. (2004). 직장여성의 의복소비가치에 따른 패션트렌드선호경향. *한국의상디자인학회지*, 6(3), 67-81.
 나운규. (2010). 확장된 기술수용모형(ETAM)을 이용한 인터넷 쇼핑물 패션상품 구매행동 연구 : 지각된 가치와 위험 및 신뢰의 영향을 중심으로. *인터넷전자상거래 연구* 10(3), 27-49.
 노미진, 박현희. (2011). 신념 요인, 지각된 즐거움, 신뢰가 스마트의류 수용에 미치는 영향: 스마트의류 가격 민감도의 조절효과. *한국산업경제학회지*, 24(4), 2473-2497.
 문희강, 추호정. (2008). 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향. *한국복식학회지*, 58(2), 1-14.
 박소정. (2014). *친환경 의류 제품에 대한 소비 가치와 위험지각이 중장년층 구매의도에 미치는 영향*. 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.
 박신영. (2017. 5. 11). 린넨셔츠 한 벌로 여름 청량한 여름, '휘게 라이프' 뭐 별건가요. 파이낸셜뉴스. 자료검색일 2017. 10. 5, 자료출처 <http://www.fnnews.com/news/201705111943322754>
 박재환, 이준원. (2008). 소비가치가 스포츠브랜드 제품수용도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 47(6), 445-456.
 박철. (2011). 중국소비자들의 첨단제품 수용요인에 관한 연구 - 스마트폰을 중심으로. *벤처창업연구지*, 6(1), 83-107
 박태희, 이명희. (2003). 백화점과 시장 구매자의 의복 소비가치와 소비자 만족에 관한 연구. *한국복식학회지*, 53(7), 83-94.
 박한나. (2018. 4. 10). 탑텐, 36가지 아이템을 담은 리넨 컬렉션 출시. Fashion biz, 자료검색일 2018. 5. 2, 자료출처 http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&rec_om=2&idx=166218

- 백선영, 이선재. (2000). 청소년 소비가치가 의류제품 평가에 미치는 영향. *한국복식학회지*, 50(6), 59-72.
- 서용모, 김형준. (2011). 세대 간 및 국가 간 차이에 따른 신제품 수용태도에 대한 실증 연구: 한국과 중국 소비자를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(10), 405-415.
- 성영신, 이지량, 신주리, 정용기. (2004). 명품 vs 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자 심리 비교: fMRI를 통한 지각, 인지 및 정서 반응. *한국광고학회지*, 15(4), 249-276.
- 손승혜, 최윤정, 황하성. (2011). 기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구. *한국언론학회지*, 55(2), 227-251.
- 송민석, 정기만. (2017). 모바일 쇼핑환경 하에서의 서비스 품질과 사용용이성이 구매자의 만족도 및 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. *대한경영학회지*, 30(6), 975-1007.
- 오진숙, 김정숙. (2009). 청소년소비자의 소비가치와 환경친화적 소비행동 연구. *대한가정학회지*, 47(10), 13-28.
- 우박. (2017). *캐릭터의 기발한 귀여움이 소비자의 신제품 수용의도에 미치는 영향: 제품의 새로움의 조절효과*. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 이가나, 신수연. (2012). 20-30대 여성 소비자들의 소비가치 유형에 따른 해외 패션명품 브랜드 가방 구매행동. *한국의류산업학회지*, 14(4), 554-566.
- 이동우. (2017. 5. 11). 신성통산, 프리미엄 린넨 컬렉션. EBN. 자료검색일 2017.10. 7, 자료출처 <http://www.ebn.co.kr/news/view/890978>
- 이명호, 소영진. (2015). 모바일 베이커리 어플리케이션에 대한 지각된 유용성과 용이성이 지속적 이용에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 21(2), 171-186.
- 이승희, 이은옥, 우종필. (2011). 패션 T-commerce 구매의도에 영향요인에 관한 연구: 확장 기술수용모형(TAM)을 중심으로, *소비자학연구지*, 22(1), 93-115.
- 이원모. (2015). 기업 SNS 속성이 신제품 수용에 미치는 영향-브랜드 태도의 조절효과 중심으로. *e-비즈니스연구지*, 16(6), 335-357.
- 임채홍, 정석길. (2012). 소비자 제품수용 분석 프로세스 연구. *디지털디자인학회지*, 12(3), 351-359.
- 장희준. (2014). *프리미엄 견과류 제품의 특성이 소비자 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*. 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문.
- 정경희, 유광길. (2009). 스포츠 신제품 수용의 혁신성, 감성적 소비가치 및 제품수용도의 관계. *한국체육학회지*, 48(5), 197-206.
- 정수연, 박철. (2010). 온라인쇼핑가치가 사이트속성중요도와 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구. *e-비즈니스연구지*, 11(1), 69-94.
- 주재우, 임수빈, 김유정. (2014). 마케팅 분야의 신제품 개발과 혁신관리에 대한 국내 연구성과 검토와 향후 연구방향에 대한 제언. *한국마케팅학회지*, 29(6), 1-22.
- 진유, 황춘섭. (2014). 한국과 중국 20대 여성들의 의복소비가치가 럭셔리 패션브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향: 대도시 패션마켓을 중심으로. *유통과학연구*, 12(12), 107-118.
- 채서일. (2006). *마케팅(4th ed.)*. 서울: 비앤엠북스.
- 채진미. (2010). 스마트 의류제품 유형에 따른 확장된 혁신기술수용모델. *한국생활과학회지*, 19(2), 375-387.
- 채효원. (2017. 6. 29). 유난히 답다는 올 여름, '립넨'에 주목하자. 국민일보. 자료검색일 2017. 8. 17, 자료출처 <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcId=0011577638&code=61171811&cp=mv>
- 허원희. (2012). *뉴실버세대의 디지털미디어 수용과정에서 감성적 가치 요인이 미치는 영향*. 서울과학기술대학교 NID융합기술대학원 박사학위논문.
- 황진숙, 조재정. (2012). 한국과 중국 소비자의 의복소비가치 및 패션브랜드 선호 차이. *한복문화학회지*, 15(1), 57-68.

- Davis, F. D., R. P. Bagozzi., & P. R. Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology : a Comparison of two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dubis, B., & Duquense, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer E-shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Im, S., Mason, C. H., & Houston, M. B. (2007). Does Innate Consumer Innovativeness Related to New Product/Service Adoption Behavior? The Intervening Role of Social Learning via Vicarious Innovativeness. *Journal of Academy Marketing Science*, 35(1), 63-75.
- Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 89-90.
- Na, Y. K., & Jeong, H. Y. (2013). The effect of Fashion Leadership and Commerce Characteristics on the Acceptance Attitude of Fashion on Mobile Commerce. *Korea Fashion & Costume Design Association*, 15(1), 1-19.
- Nguyen, Thi Thuc. (2015). *환경 표시방식이 소비자의 신제품 수용의도에 미치는 영향 : 해석수준의 매개 효과*. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising : Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-90.
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness Concepts and Measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communications of Innovations*. New York: A Cross-Cultural Approach.
- 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.
- Yu, J., Ha, I., Choi, M., & Rho, J. (2005). Extending the TAM for a T-commerce. *Information and Management*, 42(7), 965-976.