

소비자 관점에서의 패션디자인 평가요소가 디자인 가치 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

김 유 빈[†]

성균관대학교 대학원 의상학과 석박사통합과정[†]

The Effects of Fashion Design Evaluation Factors on Design Value and Brand Loyalty from the Consumer's Perspective

Yubeen Kim[†]

Integrated PhD course, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University General Graduate School[†]
(2023. 5. 27 접수; 2023. 7. 19 수정; 2023. 7. 24 채택)

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effects of consumers' fashion design evaluation factors on design value and brand loyalty. After confirming a research hypothesis, 247 people were selected as subjects for empirical analysis, and the results of the study are as follows. As a result of the analysis of 'the influence of consumer's fashion design evaluation factors on design value', the fashion design evaluation factors of 'convenience', 'social activity usefulness' and 'fashion ability' had an effect on the emotional design value. 'Convenience', 'functional usefulness', 'social activity usefulness', 'fashionableness' and 'aesthetic' factors affected the rational design value. 'Convenience', 'fashionableness', 'aesthetic' and 'psychological self-conformity' had a positive (+) effect on kinesthetic design values. As a result of the analysis of 'Influence of consumer's fashion design value on brand loyalty', 'emotional design value', 'rational design value' and 'kinesthetic design value' affect attitude brand loyalty, and 'emotional design value' and 'kinesthetic design value' affect brand loyalty. It was found that 'kinesthetic design value' has an effect on behavioral brand loyalty. As a result of the analysis of 'the effect of consumer attitude brand loyalty on behavioral brand loyalty', it was analyzed that attitude brand loyalty had a statistically significant positive (+) effect on behavioral brand loyalty.

Key Words: Fashion design(패션디자인), Fashion design factor(패션디자인 요소), Design value(디자인 가치), Fashion design value(패션디자인 가치), Brand loyalty(브랜드 충성도)

I. 서론

현대 패션소비자들은 감성적 소비의 중요성을 중시하고 있다. 이에 감성은 소비자를 설득할 수

있는 가장 효율적 수단의 하나로, 이를 표현할 수 있는 디자인은 경쟁력의 핵심이 되고 있다. 이에 좋은 디자인은 제품소비자의 즉각적 관심 유도과 제품구매 등 소비자의 구매 행동으로 이어져, 기업의 수익성 및 시장점유율을 크게 증대시킨다

[†] Corresponding author; Yubeen Kim
E-mail : ybkim0253@naver.com

(Noble & Kumar, 2010). 이러한 관점에서 좋은 디자인은 소비자의 구매 의사결정 과정과 구매 행동 설명에 중요한 역할을 한다. 이에 소비자와의 우호적 관계를 통해 형성된 브랜드 충성도는 기업에 재구매 및 신규고객 창출 등 경쟁적 우위 확보로 이어져 중요한 마케팅 개념으로 인식되고 있다.

최근 브랜드 충성도 관련된 연구에서 브랜드 가치 창출의 가장 효율적 방법으로 주목받고 있는 요인은 제품 디자인으로 인식되고 있으며, 패션 시장에서도 디자인은 소비자의 의류제품 평가 및 선택에서 핵심적 제품구매기준으로 평가되고 있다(Creusen & Schoormans, 2005). 이에 패션디자인이 패션 기업에 차별적 이점을 가져다주는 중요한 도구로서 인식되고 있으나, 대다수의 패션디자인 평가요소 관련 선행연구에서는 주로 마케터 및 디자이너 관점에서 탐색적 연구로 진행되었으며, 소비자 관점에서의 패션디자인 평가요소 관련 실증연구는 제한적으로 이루어졌다. 그러나 패션디자인 평가요소가 어떤 디자인 가치를 창출하며, 또한 디자인 가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향 등 소비자 관점에서의 패션디자인 평가요소나 소비자 행동에 관련된 연구는 부족한 실정이다.

디자인 평가요소, 디자인 가치 및 브랜드 충성도 간의 선행연구 고찰결과, Noble and Kumar(2010)는 디자인 평가요소가 디자인 가치에 긍정적인 영향을 미치며, 나광진(2019)의 연구결과 디자인 평가요소는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 제시하였다. 한편, 김영석(2012)의 연구결과, 제품 디자인 평가요소는 제품구매, 즉 행동적 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 선행연구는 디자인 평가요소와 디자인 가치 간 관계 연구, 디자인 가치 및 브랜드 충성도 간 관계 연구, 그리고 디자인 평가요소와 브랜드 충성도간 관계 연구로 진행되어, 디자인 평가요소, 디자인 가치 및 브랜드 충성도 이들 모두를 관계 대상으로 하는 연구는 진행되지 않았다. 이들 모두를 관계 대상으로 한 최초 연구가 나광진 외(2010)에 의해 소비자 관점에서의 디자인 평가요소 및 브랜드 충성도 관계에서 디자인 가치를 매개 변수로 활용하여 진행되었다.

패션디자인 분야의 연구로 김선우(2019)는 소

비자 관점의 의복디자인 평가요소 연구를 탐색적 방법으로, 이지현과 김선우(2011)는 소비자에 기초한 의복디자인의 구성요소와 평가 기준 연구를 근거 이론적 접근방법으로 패션디자인 분야에 적용하여 진행하였다. 한편, 김영석(2012), 나광진(2019) 및 나광진 외(2010), 의 연구결과, 디자인에 대한 긍정적 반응이 유발되었을 때 소비자들은 그 디자인에 좀 더 접근하게 되고, 이는 브랜드 구매 의도를 증대시키고 있음을 제시하였다. 즉, 디자인 평가요소에 대한 긍정적 반응은 해당 제품 디자인 가치에 긍정으로 재반응하며, 특정 브랜드에 대한 심리적 몰입상태 및 선호의 태도적 충성도는 행동적 충성도로 형성되는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 종합하면, 디자인 평가요소들이 디자인 가치에 긍정적 영향을 미치며, 또한, 디자인 가치는 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미쳤다. 이에 소비자 관점에서의 패션디자인을 평가할 수 있는 구성요소들을 파악하고, 이러한 패션디자인 평가요소가 소비자에게 제공되는 디자인 가치를 통하여 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관련된 연구의 필요성이 제기되고 있다.

이러한 산업적, 학술적 연구문제 및 필요성의 인식하에, 본 연구는 소비자 관점에서의 패션디자인 평가요소가 디자인 가치에 미치는 영향 관계, 그리고 디자인 가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계 규명에 목적이 있다. 이에 소비자 관점에서의 패션디자인 평가요소가 디자인 가치를 통해 브랜드 충성도에 미치는 영향의 구조적 탐색을 위한 연구방법으로 문헌연구와 실증연구가 수행되었다. 선행연구를 바탕으로 연구가설을 설정하고 실증분석에 의한 검증 후, 연구결과를 도출하였다. 이러한 연구를 통하여 패션디자인 요소, 디자인 가치 및 브랜드 충성도 간 영향 관계를 규명한 본 연구결과는 학문적, 실무적 기여에 의의가 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 패션디자인 평가요소

평가란 어떤 평가대상에 대하여 지닌 장점과 문제점을 알아내거나, 어떤 행위나 혹은 제품이

지닌 가치가 무엇인가를 밝혀내는 일, 그리고 그것을 통해서 어떤 판단을 내리기 위하여 대안의 가치 정도를 비교하는 활동이다(나광진 외, 2010). 따라서 디자인에 대한 평가는 제품에 대해 좋고 나쁨을 판단하고, 제품이 가진 가치를 적절한 기준에 의해 판단하는 것이다(곽대영, 2004). 그러나 디자인의 정의는 매우 다양하여, 이에 디자인 평가요소 또한 다양한 관점에서의 접근이 가능하다.

선행연구에서는 제품 디자인 평가요소로 김영석(2012)은 민감성, 편의성, 심미성, 감성 및 기능성 등 5가지를, 곽대영(2004)은 기능성, 조형성, 심미성, 경제성, 상징성, 환경 친화성, 사용 편의성, 내구성, 신뢰성 합목적성, 만족성, 시장성, 안전성 및 독창성 등 14가지를 제시하였다. 그러나 이들 연구는 디자이너와 마케터 관점에서 디자인 평가요소로 소비자의 관점에서 접근하였다고 볼 수 없다. 디자인 평가요소는 소비자가 제품 디자인에 노출되었을 때 형성되는 심리적으로 지각된 반응과 관련이 된다. 이에 고객의 심리적 지각된 반응을 검증하기 위해 소비자 관점에서의 제품 디자인 연구(나광진 외, 2010)에서는 심미성, 독특함, 여성성, 고귀성, 효용성 및 간결성을 제품 디자인 평가요소의 6가지 차원으로 제시하였다.

한편, 패션디자인 분야의 연구로 김선우(2019)는 소비자 관점의 의복디자인 평가요소로 기능적 유용성(내구성, 체온 항상성 유지, 의복 활용도), 편의성(관리 용이성, 탈착 용이성, 착용감, 활동성), 심미성(미적 취향 적합성, 의복디자인 요소의 심미성), 심리적 자아 적합성(자아표현, 자아 이미지 일치), 사회적 활동 유용성(사회적 지위/역할 적합성, 긍정적 인상형성, 사회적 주목도), 패션성(트렌드 적합성, 트렌드 선도력) 등 6가지를 제시하였다.

2. 디자인 가치

가치(value)는 소비자의 제품 선호에 기인하고, 구매 활동 전 과정과 연계된 무형의 요소이며, 기업이 소비자에게 높은 가치를 제공하는 것은 기업의 주요 마케팅 활동으로 인식되어 다차원적인 측면으로 접근되고 있다(나광진, 2019). Noble and Kumar(2010)는 디자인 가치는 제품 디자인

접근에 중요하며, 제품 디자인을 통하여 지각된 가치는 소비자의 여러 행동에 영향을 미친다(나광진 외, 2010). 이에 기업들은 디자인을 통한 가치 창출을 위해 소비자가 디자인에 대하여 지각하는 가치를 이해하고 파악하는 것이 중요하다.

소비자 관점에서의 디자인 가치 연구에서 디자인 가치요인으로 송지성과 이민지(2021)는 개인적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 심미적 가치 및 조형적 가치 등 6개 요인을, 그리고 나광진(2019)은 독창성, 사회적 수용성, 실용성, 조형성, 상징성 및 브랜드 적합성 등 7개 요인으로 구분하였다.

Noble and Kumar(2010)는 디자인 가치는 제품 디자인을 통해 지각되는 가치로 소비자의 다양한 행동에 영향을 미치며, 소비자가 관점에서의 제품 디자인의 가치 유형을 감성적 가치(emotional value), 사용 감각적 가치(kinesthetic value) 및 이성적 가치(rational value)로 구분하였다(Noble & Kumar, 2010; 나광진 외, 2010). 여기서 감성적 가치는 제품의 심미성, 조화나 개성 등이 디자인을 통해 있는지를 나타내고 있다. 한편, 사용 감각적 가치는 소비자가 제품 사용하는데 편리하도록 디자인되어 있는가와 제품 사용정보를 디자인을 통한 전달 가능 여부를, 그리고 이성적 가치는 제품에 대한 신뢰성과 안전성을 제품 디자인을 통해 전달할 수 있는지를 의미하고 있다(나광진 외, 2010).

3. 브랜드 충성도

Oliver(1993)는 충성도란 “선호 제품 또는 서비스의 재구매나 단골손님이 되고자 하는 깊은 몰입상태이며, 향후 상표전환 목표의 마케팅 시도에도 불구하고 동일 서비스 또는 제품을 재구매하려는 경향”으로 정의하고 있다. 그러나 여러 분야에서 충성도에 대한 다양한 접근이 이루어지고 있으나, 명확한 개념적 정의가 내려지지 않고 있다(나광진 외, 2010).

일반적으로 충성도 관련 선행연구는 태도론적(attitudinal) 접근방법과 행동론적(behavioral) 접근방법으로 구분할 수 있다(Oliver, 1999; 나광진 외, 2010). 태도론적 접근법에서의 충성도는 특정 제품 디자인의 독특한 가치에 대한 몰입으로 정

의된다(Oliver, 1999). 태도적 브랜드 충성도는 브랜드 및 제품 디자인 정보에 기초하는 인지적 요소, 특정 브랜드에 대한 느낌과 애착을 포함하는 감정적 요소, 그리고 향후 해당 브랜드의 계속 사용 의지를 나타내는 의도적 요소로 구성된다(나광진 외, 2010).

행동적 충성도는 여러 대안 중 한 가지 브랜드를 선택하는 소비자의 외부적으로 표출된 행동으로, 태도적 브랜드 충성도가 미래에 실제 구매 행동으로 연결이 불확실한 한계점을 가지고 있는 측면을 고려할 때 행동적인 측면의 접근방법을 고려해야 할 것이다(나광진 외, 2010).

4. 디자인 평가요소, 디자인 가치 및 브랜드 충성도 관련 연구

Noble and Kumar(2010)는 디자인 제공 가치는 소비자의 서비스 및 제품 선택과 같은 긍정적 평가나 행동과 같은 심리적 반응에 영향을 미치고 있음을 제시하였다. 소비자가 제품 속성들 가운데 의사결정에 중요영향을 미치는 디자인 속성에 노출이 되면, 디자인 요소의 긍정적인 평가 및 효익 연상으로 이어지며 디자인 소비가치와 연결되어 긍정적인 행동이 유발된다. 이에 디자인 평가요소는 디자인 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있음을 제시하였다.

나광진 외(2010)의 소비자 관점에서의 디자인 평가요소 및 브랜드 충성도 관계 연구에서는 디자인 평가요소들의 대부분이 모든 디자인 가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 디자인 가치와 브랜드 충성도 간 관계에서 이성적 디자인 가치 및 사용 감각적 디자인 가치는 태도적 브랜드 충성도 및 행동적 브랜드 충성도 모두에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 감성적 디자인 가치는 태도적 브랜드 충성도에 영향을 미쳤으나, 행동적 브랜드 충성도에는 영향을 미치지 않았다. 그리고 태도적 브랜드 충성도는 행동적 브랜드 충성도에 강한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

나광진(2019)의 연구에서는 디자인 가치의 요인으로 7개 요인을 변수로 활용하였다. 디자인 가치와 브랜드 태도 간의 영향 관계 분석 결과, 모든 디자인 가치요인이 브랜드 태도에 긍정적 영

향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 제품 유형(패락재, 일용재)과 디자인 가치 간의 비교 분석 결과, 실용재의 경우는 디자인의 실용적 가치가, 패락재의 경우는 정서 만족 가치가 호의적 브랜드 태도 형성에 가장 중요한 디자인 가치요인으로 분석되었다.

김영석(2012)의 연구결과, 제품 디자인 평가요소에서 심미성, 감성, 편의성, 기능성, 상징성이 제품구매, 즉 행동적 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치며, 가장 영향력이 큰 디자인 평가요소는 감성, 기능성 및 편의성의 순으로 나타났다.

이러한 선행연구를 종합하면, 디자인에 대한 긍정적 반응이 유발되었을 때 소비자들은 그 디자인에 좀 더 접근하게 되고, 이는 브랜드 구매 의도를 증대시킨다고 볼 수 있다. 즉, 제품 디자인 평가요소에 대한 긍정적 반응은 해당 제품 디자인 가치에 긍정으로 재반응하며, 특정 브랜드에 대한 심리적 몰입상태 및 선호의 태도적 충성도는 행동적 충성도로 형성된다고 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구 자료를 토대로 연구가설을 설정하였다.

Ⅲ. 연구설계 및 방법

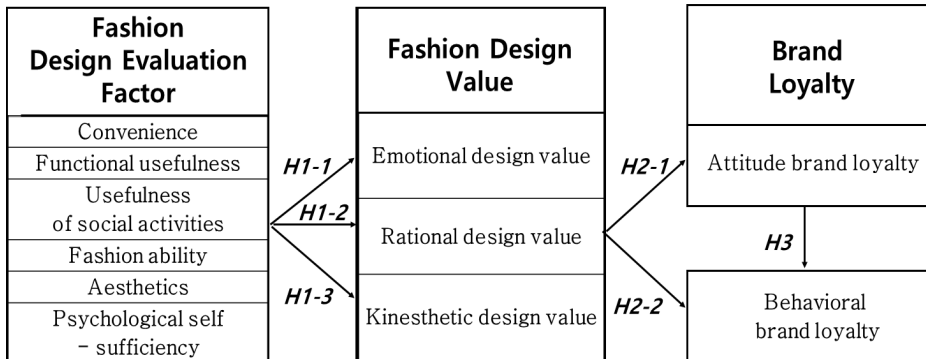
1. 연구설계

1) 연구모형

본 연구는 선행연구(Noble & Kumar, 2010; 김선우, 2019; 김영석, 2012; 나광진, 2019; 나광진 외, 2010)를 바탕으로 연구가설을 도출하였으며, 다음과 같이 연구모형을 설정하였다. 이를 통하여 소비자 관점에서의 패션디자인 평가요소가 디자인 가치 및 브랜드 충성도에 미친 영향에 관련된 연구가설을 검증하고자 한다.

2) 연구가설

본 연구에서는 소비자 관점에서의 패션디자인 평가요소가 디자인 가치 및 브랜드 충성도에 미친 영향을 검증하기 위해 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.



〈Figure 1〉 Research Model

연구가설 1(H1): 소비자의 패션디자인 평가요소는 디자인 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 소비자의 패션디자인 평가요소는 감성적 디자인 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 소비자의 패션디자인 평가요소는 이성적 디자인 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 소비자의 패션디자인 평가요소는 감각적 디자인 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2(H2): 소비자의 패션디자인 가치는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 소비자의 패션디자인 가치는 태도적 브랜드

충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 소비자의 패션디자인 가치는 행동적 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3(H3): 소비자의 태도적 브랜드 충성도는 행동적 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 자료수집 및 분석

1) 측정척도 및 설문 문항 구성

연구의 측정척도로 사용된 설문 문항은 설문 모집단의 인구통계학적 특성, 소비자 관점에서의 패션디자인 평가요소, 디자인 가치 및 브랜드 충

〈Table 1〉 Composition of Survey Questions

Measuring scale		Number of questions	Measurement method	Source
Fashion design evaluation Factor	Convenience	4	5points Likert	곽대영(2004), 김선우(2011), 김선우(2019), 김선우, 이지현(2018), 나광진 외(2010), 이지현, 김영석(2012)
	Functional usefulness	3		
	Usefulness of social activities	3		
	Fashion ability	2		
	Aesthetics	2		
	Psychological self-sufficiency	2		
Fashion design Value	Emotional design value	3	Noble & Kumar(2010), 나광진(2019), 나광진 외(2010), 송지성, 이민지(2021)	
	Rational design value	3		
	Kinesthetic design value	2		
Brand loyalty	Attitude brand loyalty	3	Oliver(1999), 나광진 외(2010)	
	Behavioral brand loyalty	3		
Demographic Variables		4	nominal	researcher

성도 문항으로 구성되었다. 설문 모집단의 인구 통계학적 특성은 성별, 나이, 학력 및 직업을 명목 척도로 측정하였다. 소비자 관점에서의 패션 디자인 평가요소, 디자인 가치 및 브랜드 충성도 문항은 5점 리커트 척도를 활용하였다.

2) 자료수집

본 연구의 자료수집은 20대에서 60대 이상까지의 패션 제품소비자를 연구대상으로 하였다. 자료 조사방법은 구글의 온라인 및 이메일을 통한 설문 조사 방식으로 진행하였다. 설문 조사 진행은 예비 설문지에 대한 설문 조사 후, 예비조사에서의 문제점을 수정 보완 후 최종 설문지를 완성하였으며, 연구가설 검증을 위한 본 조사는 2023년 4월 17일부터 4월 29일까지 실시하였다. 최종적으로 275부의 응답이 수집되었으며, 그중 불성실한 응답 28부를 제외한 247부를 본 연구의 모집단으로 선정 후 분석에 활용하였다.

3) 분석방법

수집된 설문 조사자료는 연구가설 검증 및 표본의 인구통계학적 분석을 위해 SPSS 27.0 프로그램을 활용하여 통계 분석을 진행하였다. 표본의 인구통계학적 분석을 위하여 빈도분석을, 소비자 관점에서의 패션디자인 평가요소가 디자인 가치 및 브랜드 충성도 측정척도의 신뢰도 및 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 방법

에 따른 신뢰도 분석이 이루어졌다. 한편, 연구가설 1과 연구가설 2의 검증을 위해 다중 회귀분석을, 그리고 연구가설 3의 검증을 위해 단순 회귀 분석하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성은 다음의 <Table 2>에 제시된 바와 같다. 표본의 전체 응답자는 총 247명이었으며, 여성 149명(60.3%) 및 남성 98명(39.7%)으로 여성의 비율이 높았다. 나이는 20대 82명(33.2%), 30대 75명(30.4%) 및 40대 45명(18.2%)의 순으로 높게 나타났다. 한편, 직업/근무직종은 대학/대학원생 55명(22.3%), 사무관리직 52명(21.1%), 판매/서비스직 41명(16.6%), 기술/생산직 21명(14.3%)의 순으로 높게 나타났다.

2. 측정항목의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 디자인 평가요소, 디자인 가치 및 브랜드 충성도 측정항목에 대한 타당성과 신뢰도 검증을 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)은 Varimax 직각 회전방식을 그리고 신뢰도 계수(Cronbach's α) .6을 기준으로 적용하여 분석하였다.

<Table 2> Demographic Characteristics of Respondents

Demographic variables		Frequency		Demographic Variables		Frequency	
		n	%			n	%
Gender	Man	98	39.7	Job/ Work sectors	Self-employment	30	12.1
	Female	149	60.3		Production labor	21	14.3
Age	20's	82	33.2		Office manager	52	21.1
	30's	75	30.4		Sales & service positions	41	16.6
	40's	45	18.2		Profession	18	7.3
	50's	27	10.9		Housewife	17	6.9
	60+	18	7.3		Students	55	22.3
Level of education	High school graduate or less	70	28.3		Housewife	4	1.6
	College graduate	82	33.2		Etc	9	3.6
	University graduate	72	29.1				
	Graduate school	23	9.3				

첫째, 디자인 평가요소 측정항목에 대한 요인 분석결과, 요인 적재 값(factor loading value) 모두 .6 이상으로 나타나 추출 요인의 적합성과 객관성이 검증되었다. 디자인 평가요소의 요인별 신뢰도 검증결과, 신뢰도 계수는 모두 .7 이상이

어서 측정항목들은 신뢰도를 확보하였다. 이에 디자인 평가요소 측정항목은 타당성과 신뢰도가 검증되었다. 한편, 디자인 평가요소 측정항목은 요인분석결과 6개 요인(편의성, 기능적 유용성, 사회적 활동 유연성, 패션성, 심미성, 심리적 자아

(Table 3) Validity and reliability verification results

Factor		Measurement item	Eigen-value	Factor loading value	Variance power	Cronbach's α
Fashion design evaluation factor	Convenience	It's designed to be comfortable to wear,	3,735	.826	22,691	.919
		The material and details are designed for easy clothing management		.749		
		It is designed for easy attachment and detachment,		.734		
		It's designed to be comfortable for activities,		.698		
	Functional usefulness	It's designed to be used in a variety of ways,	3,394	.769	13,095	.859
		It is designed to be worn for a long time,		.729		
		It is designed to maintain body temperature		.621		
	Usefulness of social activities	It is designed to gain positive social attention,	3,181	.773	11,746	.798
		It is designed to fit in with social status,		.677		
		It is designed to give a positive impression		.634		
	Fashion ability	It's designed to fit the fashion,	2,996	.801	11,433	.801
		It was designed to be trend-leading to suit my expression of personality,		.721		
Aesthetics	Formal design elements are beautifully designed,	2,736	.769	10,242	.785	
	It is designed to suit personal aesthetic tastes,		.684			
Psychological self-sufficiency	The nested image and the self-image pursued were designed appropriately,	2,435	.706	9,198	.719	
	It is designed to express the consumer's ego well,		.635			

Sum of variance explanatory power: 78,405, KMO: .859, Bartlett's test of sphericity= 3387.937, Sig.=.000

Factor		Measurement item	Eigen-value	Factor loading value	Variance explanatory power	Cronbach's α
Fashion design value	Emotional design value	Design provides self-expression value,	2,888	.911	24,054	.854
		Design provides aesthetic delightful value,		.867		
		Design provides differentiated value from other designs,		.804		
	Rational design value	Design provides stability value of quality,	2,814	.867	23,455	.819
		Design provides reliability value,		.837		
		Design provides good quality value,		.806		
Kinesthetic design value	The design provides convenience value for wearing,	2,320	.775	19,340	.715	
	Design offers ergonomic convenience value,		.701			

Sum of variance explanatory power: 66,849, KMO: .827, Bartlett's test of sphericity = 875.093 Sig.=.000

Factor		Measurement item	Eigen-value	Factor loading value	Variance explanatory power	Cronbach's α
Brand loyalty	Attitude brand loyalty	I'm interested in the brand,	.238	.803	39,115	.849
		I like the brand,		.769		
		I feel positive about the brand,		.734		
	Behavioral brand loyalty	I'm willing to buy a brand,	.265	.901	37,734	.824
		There is a possibility of buying a brand,		.765		
	I want to recommend the brand to others,		.702			

Sum of variance explanatory power: 76,849, KMO: .759, Bartlett's test of sphericity= 817.074, Sig.=.000

적합성)이 추출되었다. 디자인 평가요소의 요인분석 결과의 적합도인 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 값은 85.9%로 적합하였으며, 유의확률 $p < .001$ 에서 Bartlett 구형성 검정 카이제곱값 3387.937, 충분산 설명력은 78.405%로 나타났다.

둘째, 디자인 가치 측정항목의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과, 요인 적재 값 및 신뢰도 계수 모두 .7 이상으로 나타나 타당성과 신뢰도가 검증되었다. 이에 디자인 가치 측정항목은 요인분석결과 3개 요인(감성적 디자인 가치, 이성적 디자인 가치, 감각적 디자인 가치)이 추출되었다. 디자인 가치 요인분석 결과의 KMO 값은 82.7%, 유의확률 $p < .001$ 에서 Bartlett 구형성 검정 카이제곱값 875.093으로 나타나 요인분석 결과의 적합성이 확인되었으며, 충분산설명력은 66.849%로 분석되었다.

셋째, 브랜드 충성도 측정항목에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과, 타당성 및 신뢰도가 검증되어 2개의 요인(태도적 브랜드 충성도, 행동적 브

랜드 충성도)이 도출되었다. 브랜드 충성도의 요인분석결과, KMO값 .759, 유의확률 $p < .001$ 에서 Bartlett의 구형성 검정 카이제곱값 817.074로 요인분석이 적합한 것으로 파악되었으며 충분산 설명력은 76.849%로 나타났다.

3. 가설 검증

1) 연구가설 1 검증

‘연구가설 1(H1): 소비자의 패션디자인 평가요소는 디자인 가치에 영향을 미칠 것이다.’ 검증을 위한 다중회귀분석 결과는 <Table 4>에 제시된 바와 같다.

하위 연구가설 ‘H1-1: 소비자의 패션디자인 평가요소는 감성적 디자인 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.’에 대한 검증결과, 설명력은 52.9%이고 회귀 식은 F 값 13.943($p < .001$)로 통계적으로

<Table 4> Effects of Fashion Product Design Evaluation Factors on Design Value

Dependent variable (Fashion design value)	Independent variable (Fashion design evaluation factor)	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	Sig.
		β	S.E	β		
Emotional design value	Constant	1.424	.058		3.637	.000
	Convenience	.440	.058	.440	7.564	.000***
	Functional usefulness	.097	.058	.097	1.674	.096
	Usefulness of social activities	.135	.058	.135	2.318	.021*
	Fashion ability	.236	.058	.236	4.052	.000***
	Aesthetics	.077	.058	.077	1.324	.187
	Psychological self-sufficiency	-.018	.058	-.018	-.312	.755
R^2 : .531, Modified R^2 : .529, F: 13.943, p = .000, Durbin-Watson= 1.706						
Rational design value	Constant	.708	.191		3.693	.000
	Convenience	.207	.065	.207	3.199	.002**
	Functional usefulness	.365	.085	.332	4.275	.000***
	Usefulness of social activities	.247	.098	.201	2.514	.013*
	Fashion ability	.216	.081	.202	2.660	.009**
	Aesthetics	.237	.065	.237	3.663	.000***
	Psychological self-sufficiency	.009	.065	-.009	-.141	.888
R^2 : .637, Modified R^2 : .631, F: 17.490, p = .000, Durbin-Watson= 1.594						
Kinesthetic design value	Constant	.258	.290		4.340	.000
	Convenience	.201	.067	.201	3.025	.003**
	Functional usefulness	-.089	.067	-.089	-1.340	.182
	Usefulness of social activities	-.001	.067	-.001	-.019	.985
	Fashion ability	.172	.085	.160	2.029	.044*
	Aesthetics	.428	.119	.293	3.604	.000***
	Psychological self-sufficiency	.329	.099	.273	3.335	.001**
R^2 : .483, Modified R^2 : .472, F: 12.840, p = .000, Durbin-Watson= 1.701						

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

유의한 결과를 나타내고 있다. 6개 요인 중 ‘편의성’(β=.461, p<.01), ‘사회적 활동 유용성’(β=.147, p<.05) 및 ‘패션성’(β=.229, p<.001) 요인이 감성적 디자인 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러나 ‘기능적 유용성’, ‘심미성’ 및 ‘심리적 자아 적합성’ 요인은 통계적으로 유의하지 않아 영향을 미치지 않았다. 따라서 소비자의 패션디자인 평가요소 요인인 ‘편의성’, ‘사회적 활동 유용성’ 및 ‘패션성’이 높아지면 감성적 디자인 가치가 높아지는 것으로 볼 수 있다.

하위 연구가설 ‘H1-2: 소비자의 패션디자인 평가요소는 이성적 디자인 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.’에 대한 검증결과, 63.1% 설명력을 보이며, F값은 17,490(p<.01)로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 분석 결과, 6개 요인 중 ‘편의성’(β=.461, p<.05), ‘기능적 유용성’(β=.437, p<.001), ‘사회적 활동 유용성’(β=.236, p<.05), ‘패션성’(β=.283, p<.01) 및 ‘심미성’(β=.293, p<.001)은 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, ‘심리적 자아 적합성’은 영향을 미치지 않았다. 이에, 소비자의 패션디자인 평가요소의 ‘편의성’, ‘기능적 유용성’, ‘사회적 활동 유용성’, ‘패션성’ 및 ‘심미성’이 높아지면 이성적 디자인 가치가 높아지는 것으로 볼 수 있다.

하위 연구가설 ‘H1-3: 소비자의 패션디자인 평가요소는 감각적 디자인 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.’에 대한 검증결과, 47.2%의 설명력을 보이며 F값은 12,840(p<.001)로 통계적으로 유의하여 연구가설 ‘H1-3은 채택되었다. 분석 결과, 6개 요인 중 ‘편의성’(β=.273, p<.01), ‘패션성’(β

=.160, p<.05), ‘심미성’(β=.398, p<.001) 및 ‘심리적 자아 적합성’(β=.297, p<.001) 요인이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, ‘기능적 유용성’, ‘사회적 활동 유용성’은 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 따라서, ‘편의성’, ‘패션성’, ‘심미성’ 및 ‘심리적 자아 적합성’이 높아지면 감각적 디자인 가치가 높아지는 것으로 볼 수 있다.

2) 연구가설 2 검증

‘연구가설 2(H2): 소비자의 패션디자인 가치는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 검증을 위하여 다중회귀분석을 하였다. 검증결과, 가설은 모두 채택되었으며 분석 결과는 <Table 5>에 제시된 바와 같다.

하위 연구가설 ‘H2-1: 소비자의 패션디자인 가치는 태도적 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’에 대한 검증결과, 52.4%의 설명력을 보이며, F값은 95.179(p<.001)로 통계적으로 유의한 결과를 나타내 연구가설 H2-1은 채택되었다. 분석 결과, 3개 요인 ‘감성적 디자인 가치’(β=.197, p<.01), ‘이성적 디자인 가치’(β=.466, p<.001) 및 ‘감각적 디자인 가치’(β=.179, p<.01) 모두가 태도적 브랜드 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 H2-1은 채택되었다. 따라서, 감성적 디자인 가치, ‘이성적 디자인 가치’ 및 ‘감각적 디자인 가치’가 높아지면, 태도적 브랜드 충성도도 높아지는 것을 알 수 있다.

‘연구가설 ‘H2-2: 소비자의 패션디자인 가치는 행동적 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’에 대한 검증결과, 설명력은 67.5%, F:

<Table 5> Effects of Fashion Product Design Value on Brand Loyalty

Dependent variable (Brand loyalty)	Independent variable (Design value)	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	Sig.
		β	S.E	β		
Attitude brand loyalty	Constant	3.858	.053		72.524	.000
	Emotional design value	.182	.053	.197	3.412	.001**
	Rational design value	.426	.053	.466	7.997	.000***
	Kinesthetic design value	.148	.055	.179	2.697	.008**
R ² : .530, Modified R ² : .524, F: 95.179, p= .001, Durbin-Watson=1.756						
Behavioral brand loyalty	Constant	4.073	.051		80.379	.000***
	Emotional design value	.169	.051	.215	3.332	.001**
	Rational design value	.095	.051	.121	1.880	.061
	Kinesthetic design value	.148	.055	.179	2.697	.008**
R ² : .683, Modified R ² : .675, F: 104.329, p= .001, Durbin-Watson= 2.035						

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

(Table 6) The Effect of Attitude Brand Loyalty on Behavioral Brand Loyalty

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	Sig.
		β	S.E	β		
Behavioral brand loyalty	Constant	1,570	.214	7,308	.000	
	Attitude brand loyalty	.618	.054	.577	11,276	.000***

R^2 : .335, Modified R^2 : .332, F : 127.168, p = .000, Durbin-Watson= 1.994

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

104.329, p <.001로 통계적으로 유의한 결과가 나타났다. 분석 결과, 브랜드 충성도 하위요인 ‘행동적 브랜드 충성도’에서는 디자인 가치의 ‘감성적 디자인 가치’(β =.215, p <.01) 및 ‘감각적 디자인 가치’(β =.179, p <.01) 요인은 행동적 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미쳐 연구가설 H2-2는 채택되었다. 그러나 ‘이성적 디자인 가치’ 요인은 통계적으로 유의하지 않아 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 따라서, ‘감성적 디자인 가치’ 및 ‘감각적 디자인 가치’가 높아지면 행동적 브랜드 충성도가 높아지는 것으로 확인되었다.

3) 연구가설 3 검증

‘연구가설 3(H3): 소비자의 태도적 브랜드 충성도는 행동적 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.’ 검증결과, 33.2%의 설명력을 보이며, F 값은 127.168(p <.001)로 통계적으로 유의한 결과를 나타내고 있다. 분석 결과, 태도적 브랜드 충성도(β =.577, p <.001)는 행동적 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 3은 채택되었다. 따라서 소비자의 태도적 브랜드 충성도가 높아지면 행동적 브랜드 충성도가 높아지는 것으로 확인되었다.

V. 결론

본 연구에서는 소비자의 패션디자인 평가요소가 디자인 가치 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하고자 선행연구를 바탕으로 연구가설을 설정하고 실증분석하여, 아래와 같은 연구결과와 시사점을 도출하였다.

연구가설 1 ‘소비자의 패션디자인 평가요소가 디자인 가치에 미치는 영향’ 분석 결과, 첫째, 패

션디자인 평가요소 ‘편의성’, ‘사회적 활동 유용성’ 및 ‘패션성’ 요인은 감성적 디자인 가치에, 둘째, ‘편의성’, ‘기능적 유용성’, ‘사회적 활동 유용성’, ‘패션성’ 및 ‘심미성’ 요인은 이성적 디자인 가치에, 셋째, ‘편의성’, ‘패션성’, ‘심미성’ 및 ‘심리적 자아 적합성’은 감각적 디자인 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과, 소비자의 패션디자인 평가요소 중 ‘편의성’ 및 ‘패션성’ 요인은 디자인 가치의 하위요인 3개(‘감성적 디자인 가치’, ‘이성적 디자인 가치’ 및 ‘감각적 디자인 가치’) 모두에서 영향을 미쳐 가장 중요한 요인으로 평가되었다. 한편, ‘사회적 활동 유용성’ 및 ‘심미성’ 요인은 디자인 가치 2개 요인에서, 그리고 ‘기능적 유용성’ 및 ‘심리적 자아 적합성’ 요인은 디자인 가치 1개 요인에 영향을 미쳐 상대적으로 영향력이 작은 것으로 분석되었다. 이러한 연구결과는 Noble and Kumar(2010), 김영석(2012) 및 나광진 외(2010)의 연구결과를 지지하는 것으로 밝혀졌다.

연구가설 2 ‘소비자의 패션디자인 가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향’ 분석 결과, 첫째, ‘감성적 디자인 가치’, ‘이성적 디자인 가치’ 및 ‘감각적 디자인 가치’는 태도적 브랜드 충성도에 영향을 미치며, 둘째, ‘감성적 디자인 가치’ 및 ‘감각적 디자인 가치’는 행동적 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 종합 분석하면, ‘감성적 디자인 가치’, 및 ‘감각적 디자인 가치’는 태도적 브랜드 충성도 및 행동적 브랜드 충성도 모두에 영향을 미쳤으나, ‘이성적 디자인 가치’는 태도적 브랜드 충성도에만 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 본 연구결과를 나광진 외(2010)의 연구결과와 비교하며, ‘감성적 디자인 가치’, ‘이성적 디자인 가치’ 및 ‘감각적 디자인 가치’는 태도적 브랜드 충성도에 모두 영향을 미쳐 같은 결과가 도출되었다. 그러나 행동적

브랜드 충성도에 미치는 영향에서 ‘감각적 디자인 가치’는 본 연구와 같은 결과로 나타났으나, 본 연구에서 행동적 브랜드 충성도에 영향을 미친 감성적 디자인 가치가 나광진 외(2010)의 연구에서는 영향을 미치지 않았으며, 반대로 본 연구에서 영향을 미치지 않은 ‘이성적 디자인 가치’가 선행 연구에서는 영향을 미치는 것으로 분석되어 다른 결과를 나타내는 것이 밝혀졌다.

연구가설 3 ‘소비자의 태도적 브랜드 충성도가 행동적 브랜드 충성도에 미치는 영향’ 분석 결과, 태도적 브랜드 충성도는 행동적 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 연구결과는 패션 제품 디자인 평가요소에 대한 소비자의 긍정적 반응이 디자인 가치에 긍정으로 재반응하며, 특정 브랜드에 대한 심리적 몰입상태 및 선호의 태도적 충성도는 행동적 충성도로 형성됨에 기인한 것으로, 이는 김영석(2012) 및 나광진 외(2010)의 연구결과를 지지하는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과에 따라 본 연구의 의의 및 시사점을 제시하면, 첫째, 기존 디자인 연구들은 주로 심미성이나 패션성 등과 같은 패션디자인 평가요소가 브랜드의 평가나 소비자 선택에 미치는 영향 연구가 중심이었다. 그러나 본 연구에서는 소비자 관점에서의 패션디자인 평가요소가 디자인 가치에 미치는 영향, 그리고 패션디자인 가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계를 살펴봄으로써 기존 연구와 차별적으로 패션디자인 분야에서의 연구로서 학문적 의의가 있다.

둘째, 패션디자인의 디자인 평가요소를 통해 소비자에게 이성적, 감성적, 감각적 디자인 가치가 형성되며, 이러한 패션디자인 가치 형성은 패션소비자의 태도적 브랜드 충성도 형성에 영향을 미치고 있음을 고려한 실무적 접근이 필요함을 시사하고 있다. 이에 패션디자인어는 디자인 프로세스 기획단계에서 소비자들이 패션디자인을 통하여 획득하고자 하는 디자인 가치의 충족을 위해서 본 연구결과에 근거한 패션디자인 평가요소들이 우선적 고려하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 소비자 관점에서만의 제한된 패션디자인 평가요소를 중심으로 연구가 진행되었다. 그러나 패션디자인 평가요소들은 마케터나 패션디자이너 측면에서 접근되는 평가요소들

을 연구모형에 포함한 확장된 연구를 통한, 패션 수요자와 패션공급자를 동시에 고려한 접점 연구가 필요하다. 또한, 본 연구결과를 기초로 패션 제품 및 소재의 다양한 유형, 그리고 세분된 더 큰 패션소비자 대상 비교 연구 등 후속 연구로 진행되면 산업적 그리고 학술적으로 의의가 있을 것이다.

References

곽대영. (2004). 신제품 개발과정에 있어서의 디자인 요소 분석을 통한 계층화 연구. *디자인학 연구*, 17(1), 163-178.

김선우, 이지현. (2018). 친근함과 독특함: 소비자의 디자인 선호와 구매 의도에 영향을 미치는 디자인 특성. *소비자학연구*, 29(1), 109-132.

김선우. (2019). 소비자 관점의 의복디자인 평가요소에 대한 탐색적 연구 - 20대 의류패션 디자인 전공 여대생을 중심으로. *한국의류학회지*, 43(3), 384-404.

김영석. (2012). 소비자의 제품 디자인 평가요소가 제품구매에 미치는 영향력 분석. *기초조형학연구*, 13(5), 35-45.

나광진, 이용균, 육화영. (2010). 소비자 관점에서의 디자인 평가요소와 브랜드 충성도 관계에 대한 디자인 가치의 매개효과. *감성과학*, 13(3), 511-522.

나광진. (2019). 소비자 관점에서 제품 디자인 가치 차원 및 척도 개발. *지역산업연구*, 42(1), 153-172.

송지성, 이민지. (2021). 업사이클(Upcycle) 에코패키지의 디자인 가치요소 분석에 관한 연구 - 운송포장재 사례를 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 27(2), 183-193.

이지현, 김선우. (2011). 소비자에 기초한 의복디자인의 구성요소와 평가 기준 - F/W 겨울을 중심으로. *한국의류학회지*, 35(9), 1015-1027.

Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of

- Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.
- Noble, C. H., & Kumar, M. (2010). Exploring the Appeal of Product Design: a Grounded Value-Based Model of Key Design Elements and Relationships. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 640-657.
- Noble, C. H., & Kumar, M. (2010). Exploring the Appeal of Product Design: A Grounded, Value-Based Model of Key Design Elements and Relationships. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 640-657.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design*. New York: Basic Books
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(14), 33-44.