

# 패션복합문화공간의 문화커뮤니케이션과 쇼핑추구혜택에 관한 연구<sup>†</sup>

## The Study on Cultural Communication and Shopping Benefit in Fashion Cultural Complex Space

김주희\*

\*경성대학교 의상학전공

Ju Hee Kim\*

Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyung Sung University,

### Abstract

This study examined the effects of cultural communication on the fashion distribution type and the shopping benefit in fashion cultural complex space. Surveys period was from Sep. 17th to Sep. 21st in 2012. The Subjects of this study were the young 207 people who had shopping experiences in fashion cultural complex space in their 20s~30s. The data were analyzed by a reliability analysis(Cronbach's  $\alpha$ ), factor analysis and regression analysis. The main results of this study were summarized as follows. First, cultural communication in fashion cultural complex space were impacted by cultural brand, cultural display, cultural support and beneficial effect of culture. Second, customers pursued the shopping benefits to get social value, personal pleasure, individual style and economic value. Third, the preference of fashion outlet was effected by cultural brand and cultural display. The beneficial effect of culture and cultural brand influenced on department store preference. The preference of fashion multi-brand shop was impacted by cultural brand, cultural support and beneficial effect of culture. Fourth, cultural communication in fashion cultural complex space had an effect on pursuing shopping benefits. Fifth, customer's demographic characteristics impacted on cultural brand, cultural display and beneficial effect of culture. Especially, these 3 cultural communications were effected by monthly average fashion spending than age/total income.

**keywords:** 패션복합문화공간, 문화커뮤니케이션, 쇼핑추구혜택

### I. 서 론

오늘날 문화의 가치는 현대산업사회에서 중요하게 인지되고 있는 하나의 경쟁력으로 급부상하고 있다. 패션 유통산업 역시 문화적 품격이나 문화마케팅의 일환으로

새로운 소비자 문화욕구를 충족시키고자 하는 흐름을 살펴볼 수 있다.

현대 소비공간은 단순히 쇼핑만을 하는 공간이 아니라 보고 즐기면서 자연스럽게 소비를 유도하는 쇼핑의 복합화 경향을 보인다. 소비공간의 유형과 그 배치는 다

<sup>†</sup> 이 논문(저서)은 2011년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음  
(NRF-2011-35C-G00109)

\* Corresponding author  
E-mail:mug06@hanmail.net

양한 사람들의 다양한 욕구로 인해 전문화, 개성화 그리고 복잡적이고 창의적인 모습으로 보이고 있다(Lee, 2008).

특히 패션제품을 구매할 수 있는 쇼핑공간은 단순히 특정한 상품을 판매하는 곳이 아닌 새로운 패션과 생활 문화, 패션과 복합된 다양한 문화적 요소를 즐기는 여가 공간으로서의 의미가 요구되고 있는 것이다.

여기에 빠르게 진화하고 있는 디지털 환경하에서 글로벌한 감성을 접하고 이들이 접한 다양한 글로벌한 감성욕구를 만족시켜줄 수 있는 쇼핑문화공간은 패션복합문화공간으로 구성되어 기존의 유통업체 뿐 아니라 신유통 산업에도 영향을 미친 것이다. 백화점과 같은 대중적 패션 쇼핑장소의 문화적 요소도 고객의 감성적 측면에 초점을 맞추어 제공되며, 최근에는 고객충성도로 유지하기 위해 가족과 같은 친밀감을 주고 구매패턴과 구매빈도 등을 고려한 문화적 요소를 제공한다(Kim & Cho, 2002). 이처럼 패션유통산업에서는 고객의 생활문화 품격을 높일 수 있는 부가적 요소로서 문화가 활용되고 있으며, 제품이나 서비스를 통해 얻을 수 있는 문화를 함께 체험하고 구매할 수 있게 되었다.

패션유통에서 주목되고 있는 문화적 요소가 마케팅의 차원에서 소비자에게 일반적으로 제공되기보다 실제로 소비자가 인식하고 있는 문화커뮤니케이션 형태를 살펴볼 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 패션복합문화 공간에서 패션소비자가 인식하는 문화커뮤니케이션 요소를 살펴보고, 패션복합문화공간에서 쇼핑시 추구혜택을 분석하고자 하였다. 또한 문화 커뮤니케이션 형태를 구체적으로 분류하고 쇼핑추구혜택의 연관성을 모색해봄으로서 문화예술 감성을 부가가치로 승화시킬 수 있는 패션 복합문화공간에 대해 연구 분석해보고자 하였다. 이와 같은 연구는 패션과 함께 문화적 소통의 장을 제공하는 패션 복합문화공간의 문화 커뮤니케이션 개념과 유형을 정리하고 소비자가 함께 소통하는 문화커뮤니케이션의 개념을 이해하는데 그 의의를 둘 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션복합문화공간

패션복합문화공간은 이러한 복합 문화공간과 패션매장

을 융합시킨 형태라고 볼 수 있다. 패션매장은 옷을 사고 파는 장소로서만이 아니라 문화예술을 같이 곁들인 복합 문화공간으로써의 역할도 함께 수행하는 장소이다. 이는 단순히 쇼핑을 목적으로 하는 공간에서 여가생활을 함께 즐기며 쇼핑의 공간을 공유하는 형태로 변화된 형태로 볼 수 있다(Sim & Seo, 2010).

패션복합문화공간이 등장하게 된 요인에는 여러 가지 배경이 있지만 현대소비자의 소비 니즈의 변화를 들 수 있다. 현대 소비자들은 패션상품을 소비할 때 올인원(all-in-one), 원스탑(one-stop)서비스를 즐길 수 있는 형태를 선호하고 있다. 이들은 소득수준향상과 여가시간의 증가하면서 패션매장에서 단순한 쇼핑뿐 만 아니라 다른 문화나 여가활동을 즐길 수 있는 여건을 필요로 하였으며, 더이상 쇼핑이 단순한 상품구매행위가 아닌 놀이와 소비를 아우르는 하나의 문화로서 즐기고 있다. 이러한 쇼핑문화가 정착되면서 쇼핑과 문화를 동시에 즐기는 몰고어(mall-goer), 몰링(malling)이라는 신조어가 등장하게 된다. 또한, 테마형 패션 매장에 복합패션 공간으로의 변화도 눈여겨 볼 수 있다. 과거에는 패션, 뷰얼리 등과 같이 한가지 테마의 상품을 중점적으로 갖춘 테마형 쇼핑몰이 각광을 받았다. 하지만 최근 몰고어족이 새로운 소비패턴을 대변하는 계층으로 부각되면서 테마형 쇼핑몰들이 다양한 테마가 모여 있는 복합패션공간의 형태로 변화되고 있다(Park, 2010).

대중적인 패션유통채널로 잘 알려져 있는 기존의 대형백화점, 아울렛, 패션 전문대리점 등도 소비자가 관심을 가질 만한 시장의 요소인 문화와 예술분야를 접목시켜 차별화를 꾀하고 있다. 즉, 이전의 쇼핑몰의 형태는 오로지 쇼핑만을 위한 공간 외 쇼핑의 편의를 제공한다는 부대시설 개념이었다면 최근에는 쇼핑을 비롯하여 영화관이나 갤러리, 식당, 카페, 문화센터, 스포츠센터, 병원, 호텔 및 웨딩 등 소비자들의 다양한 여가활동들을 장려하고 있다. 또 브랜드입점과 구성에서 세계적 유명 명품 브랜드와 각 나라별 문화예술적 가치를 높이고 있는 브랜드를 유치하고 있다. 뿐만 아니라 편집샵의 형태로 쇼핑코너를 구성하여 문화적 메시지를 담은 상품을 판매하거나 예술적 가치를 강조하는 쇼윈도 디스플레이와 이벤트 등은 소비자들에게 새로운 라이프스타일과 문화를 제안하는 차원이 되고 있다.

패션복합문화공간의 형태로 일반적으로 인식되고 있는 '복합쇼핑몰'의 경우 이미 존재하고 있는 백화점들이 대형화된 형태로 볼 수 있다. 백화점이 기존에 가지고 있는 쇼

평을 하는 장소의 역할에서 외식, 휴식, 영화관람, 운동 등 다양한 여가활동들이 더해지면서 단기능의 쇼핑몰의 형태는 다기능의 복합문화공간으로 변화하였다. 그에 반해 단독의 복합쇼핑몰에 해당하는 플래그쉽 스토어(flagship store)는 최근 패션브랜드에서 채택하고 있는 유통형태인데 여러가지 세분화된 브랜드 제품과 대표적인 주력아이템을 한 곳에 모아 판매하는 매장이면서도 하나의 통합된 이미지를 과는 공간이자 브랜드 아이덴티티를 느끼고 체험하고 구매할 수 있는 공간이 된다.

‘편집샵’은 플래그쉽 스토어를 통해 단독적인 매장을 전개 하면서도 대형 유통업체들과 협력을 통해 소비자들에게 가깝게 다가갈 수 있도록 복합쇼핑몰이나 백화점 등에 입점하여 친근한 브랜드 이미지를 구축하고 있다. 기존의 유통업체들에서는 볼 수 없었던 창의적이고 다양한 시도전개로 여러 디자이너들과의 콜라보레이션(Collaboration)을 통한 제품기획 및 판매, 신진 디자이너 및 브랜드 발굴, 전문 바이어의 바잉을 통한 단 하나 뿐인 희소성 높은 상품진열 및 판매, 매장만의 아이덴티티가 반영된 독특하고 참신한 디스플레이가 특징적이다.

이와 같이 복합문화공간형태의 유통매장을 광범위하게 정의하면 단순히 상품을 구매하거나 소비할 뿐 아니라 동시에 문화를 소비할 수 있는 공간을 의미한다고 볼 수 있다(An & Nam, 2009).

## 2. 문화커뮤니케이션

최근 패션유통산업에서 최근 새로운 마케팅활동으로 떠오르고 있는 문화마케팅은 문화라는 매개체를 가지고 고객과 소통하고자 하는 마케팅방법이다.

문화마케팅은 문화와 관련된 상품 또는 문화행사와 연결된 마케팅활동을 말한다. 문화마케팅은 공연, 전시회, 패션쇼 등을 통해 상품이나 서비스이미지 및 회사나 국가 이미지향상에도 직간접으로 영향을 미치고 있다(Lee, 2005).

패션분야에서 사용하는 문화마케팅의 일환은 주로 마케팅에 문화를 활용하는 마케팅을 위한 문화(culture for marketing)의 개념이며 소비자들의 심미적, 감성적 욕구를 만족시킬 수 있는 새로운 상품과 서비스를 제공하는 형태이다. 현대 패션소비자들은 더이상 경제적 소비자로서만 존재하는 것이 아니라 문화적 소비자로서 존재하며 저렴한 가격의 물건만을 선호하기보다 좀더 비싼 가격을 지불

하더라도 그들의 심미적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 아름다운 상품, 상징적 욕구와 감성적 욕구를 충족시키고 독특한 소비경험을 제공해줄 수 있는 상품의 이미지를 선호한다(Park, 2002).

이러한 문화요소는 마케팅활동에 있어서 중요한 의미를 가지게 되었고 문화를 활용한 마케팅활동을 통해 여러 가지 긍정적 마케팅효과가 입증되고 있다. Colbert et al.(1994)은 기업의 후원으로부터 얻는 가장 큰 효과로 기업이미지향상, 판매증개, 기업의 노출효과, 기업의 사회적 역할 순으로 나타나고 있음을 밝혀 문화지원인 메세나(mecenat)의 역할을 강조하였다. 문화는 제 4의 자본으로서 문화적인 상품의 상징이나 상품이 주는 이미지가 소비생활에 큰 비중을 준다는 의견도 제안하고 있다(Sin, 2003). 이처럼 문화는 마케팅활동에 중요한 의미를 가지게 되었으며 문화를 활용한 마케팅활동과 고객과의 소통은 현대에 와서 더욱 주목되고 있는 실정이다. 이러한 문화를 활용하는 방식에 대하여 Sim 과 Min(2002)은 5가지 활용방법(5S)을 제시하고 있다. 구체적으로 고객과 소통할 수 있는 문화커뮤니케이션 활용방안에는 문화관측(sales), 문화지원(sponsorship), 문화연출(synthesis), 문화기업(style), 문화후광(spirit)을 들 수 있는데 이는 문화를 효과적으로 전달할 수 있는 구체적인 수단이 된다. 먼저, 문화관측은 문화코드를 제품관측에 이용하여 제품이미지로 연결시키는 것으로 패션관련 PPL(Product placement) 전략, 문화예술축제, 문화예술이벤트, 문화예술 사은품행사 등을 들 수 있다. 둘째, 문화지원의 경우는 자사를 홍보하거나 이미지를 개선할 수 있는 방법으로 볼 수 있다. 즉, 문화활동, 문화단체를 지원하는 형태를 취하는데 문화예술공연 협찬, 문화예술관련 할인티켓제공, 기부활동, 사회적 기업봉사가 여기에 해당한다. 셋째, 문화연출은 제품이나 서비스에 문화이미지를 체계화하여 차별화된 종합연출을 시행하는 것을 말한다. 다양한 국가문화이미지 상품, 국가를 대표하는 명품이나 문화브랜드, 문화상품진열 및 디스플레이, 콜라보레이션이 그 예가 된다. 넷째, 문화기업은 새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로서 이미지 파워를 보여주는 형태라고 볼 수 있다. 쇼핑공간내 문화센터운영, 문화예술활동, 문화휴식공간, 문화예술전시공간, 문화체험공간제공, 브랜드 아이덴티티로 표현할 수 있다. 다섯째, 문화후광의 경우 국가의 문화적 매력은 후광효과로 표현되는 방식을 말한다. 이는 유통의 문화적 매력, 원산지국가의 문화적 특성을 제공하여 소통가능한 것이다.

### 3. 쇼핑추구혜택

추구혜택이란 소비자가 상품을 구매하여 소유하거나 사용함으로써 얻고자 하는 혜택을 의미한다. 이는 소비행동을 하는 의미와 선호도를 결정하는 중요한 근거가 된다.

패션소비자의 추구혜택은 소비자가 의복을 구매할 때 특정 제품의 속성과 관련하여 구매할 때 얻고자 하는 효용으로서 상품평가기준의 한차원을 의미한다(Lee, 1999).

소비자들은 상품 그 자체를 원하기보다 상품이 제공하는 편익을 원하기 때문에 상품마다 제공하는 독특한 효용과 소비자가 추구하는 효용이 일치할 때 이를 충족시키기 위해 제품에 대한 구매행동을 한다(Baek, 2007). 특히, 현대인은 소비를 통해 여러 혜택을 추구하며 자신의 추구혜택이나 소비욕구 및 가치를 가장 잘 충족시켜줄 수 있는 점포에서 쇼핑한다(Sheth, 1983). 또 소비자특성과 상품의 특성 외에도 상품을 선택시에 중요한 사항이 되는 쇼핑장소, 서비스 등과 같은 환경에 따라서도 추구혜택의 기준은 달라질 수 있다. Kim 과 Lee(1999)는 인터넷 이용자들은 품질이나 가격, 상품구색의 다양성, 제품찾기의 용이성, 상품정보제공에 대한 중요성으로 인해 온라인 쇼핑을 이용하고 기분전환이나 흥미를 위해서 이용하는 것으로 나타나 편리성, 경제성, 쾌락성이 영향을 준다고 하였다.

한편, 문화예술상품과 관련한 소비동기를 통해 추구혜택을 살펴본 연구에서 Jeong과 Hwang(2007)는 여가선용, 타인과의 사회적 교류, 정보수집을 통한 교육적 체험, 과거와 관련된 기념비적 체험, 개인적인 정신적 정서적 경험의 형상 등 6가지로 분류하였다. 이러한 연구결과는 최근의 소비자들이 더 이상 물질 풍요에 만족하지 않고 삶의 질과 가치와 관련한 문화적 기본권으로 인간존중, 공생주의, 환경주의 등에부합하는 사회적 책임으로서의 소비에 대해 관심을 가지게 된 것(Aburdene, 2006)과 무관하지 않다. Kolb(2000)는 여가선용, 타인과의 사회적 교류, 정보수집을 통한 교육적 체험, 감각적인 인지를 통한 심미적 체험, 과거와 관련된 기념비적 체험, 개인적인 정신적, 정서적 경험의 향상 등을 분류하였다. Holt(1995)는 문화예술상품 소비자의 추구혜택을 살펴본 결과 예술적 특성지향, 사회적 관계지향, 개인적 유익지향으로 분류된다고 보았다. 예술적 특성지향의 추구혜택은 문화예술작품 그 자체가 주는 미학적 심미성을 추구하며 미학적 경험을 통하여 만족을 추구하는 것이라하였다. 사회적 관계지향의 추구혜택은 문화예술상품 소비에 대한 상징성을 통하여 사회적 관계를 향상시키고, 사회적 관계에서의 즐거움을 추

구하고 문화예술에 참여함으로 사회적 가치창출에 기여하고 만족을 추구하는 것이라 하였다. 또, 개인적 유익지향의 추구혜택은 문화예술상품이 가지는 지적, 감성적 특성에 대한 경험을 통하여 일상에서 소비자 개인의 정서적 감각적 만족이나 학문, 직업세계에서 유익을 추구한다고 보았다.

쇼핑추구혜택을 만족시킬 때 패션브랜드의 쇼핑채널전략은 효과적으로 이루어질 수 있다. 문화적 요소를 가미한 패션복합문화공간에서 소비자들이 추구하고자 하는 쇼핑혜택을 연구한 결과는 성공적인 패션과 문화를 강조한 쇼핑채널전략에 효율적인 마케팅소스를 제공할 것으로 보인다.

## Ⅲ. 연구내용 및 방법

### 1. 연구의 주요내용 및 연구문제

본 연구는 패션복합문화공간에서 시행하고 있는 문화커뮤니케이션 요인을 살펴보고 이에따른 소비자가 추구하는 쇼핑추구혜택을 분석해보고자 한다.

연구의 주요문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1.** 소비자가 인식하고 있는 패션복합문화공간의 문화커뮤니케이션 개념구조를 밝힌다.
- 연구문제 2.** 패션복합문화공간 소비자의 쇼핑추구혜택의 개념구조를 밝힌다.
- 연구문제 3.** 패션복합문화공간의 문화커뮤니케이션 요인이 패션매장선호도에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 4.** 패션복합문화공간의 문화커뮤니케이션이 쇼핑추구혜택에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 5.** 인구통계학적 특성이 패션복합문화공간의 문화커뮤니케이션에 미치는 영향을 분석한다.

### 2. 연구방법 및 범위

#### 1) 자료수집 및 대상

본 연구의 자료수집을 위한 표본조사 대상자는 1차 선 설문지작성을 위한 목적으로 표적집단면접을 진행하였

으며, 선행연구와 1차 설문문항 검토내용을 토대로 최종 양적 설문문항을 작성하였다.

먼저, 1차 사전설문지 작성을 위해 현재까지 패션복합문화공간을 이용해 보았거나 관심이 높은 20-30대 젊은 소비자를 대상으로 자유토론형식의 표적집단면접을 실시하였다. 관련선행연구의 측정도구를 참조하여 최종 설문지가 작성되었으며, 이를 토대로 설문조사시 전체 대상자의 인구통계적 특성을 기준변수로 하는 할당 표본추출방식을 적용하여 수집하였다.

## 2) 측정도구

① **패션복합문화공간의 개념과 특성**은 기존의 관련문헌을 통해 인식하였다(Cho, 1995; Seo & Min, 2008; Sim & Seo, 2010). 특히, 1차 표적집단면접을 통해 패션소비자가 인식하고 있는 패션복합문화공간의 특성에 따라 패션매장형태를 추출하여 연구대상의 측정수준을 설정하였다. 연구대상이 되는 최종 패션매장형태는 패션소비자들의 이용도가 가장 높고 패션복합문화공간으로 대중적 인식도가 높은 대형백화점과 패션멀티브랜드샵, 패션아울렛으로 설정하였다.

② **문화커뮤니케이션**은 Sim과 Min(2002)이 문화를 활용하는 방식으로 분류한 5S의 개념을 참조하여 문화브랜드, 문화연출, 문화지원, 문화후광에 맞는 문항을 수정 보완하여 제시하였다. 이를 토대로 추출된 요인은 측정도구로서 활용하기 위해 통계적인 검증을 거쳐 신뢰도를 확보하고 설문지법에 의해 조사분석하였다.

③ **소비자의 쇼핑추구혜택**은 Lee와 Shin(2011)의 연구를 토대로 경험적 소비, 사회유희적 소비, 대상통합적 소비, 분류적 소비의 개념을 패션소비와 관련시켜 사회적 가치관계 추구, 개인적 유희추구, 개성적 추구, 경제적 가치 추구혜택으로 수정 보완하여 범주화하였다. 각 개념에 따른 구체적인 쇼핑추구혜택문항은 Lee와 Shin(2011), Park과 Lee (2011), Sin과 Hong(2007), Park과 Gong(2006)의 연구를 참조하여 최종 설문문항이 작성되었으며 측정변수로 사용하였다.

## 3) 자료분석

연구분석에서는 패션복합문화공간의 문화커뮤니케이션과 쇼핑추구혜택의 관련성을 살펴보기 위해 SPSS 17.0을

사용하였다. 분석방법으로 먼저, 설정된 척도의 타당성 검증을 위한 문항의 신뢰도측정을 실시한 후, 패션복합문화공간 소비자들의 문화커뮤니케이션과 쇼핑추구혜택의 개념구조를 살펴본다. 또한 패션복합문화공간에서의 문화커뮤니케이션이 쇼핑추구혜택에 미치는 영향력을 살펴보았다. 통계분석으로는 신뢰도 검증, Varimax 방식의 요인분석, 다중회귀분석을 사용하였다.

## IV. 연구결과 및 분석

### 1. 패션복합문화공간의 문화커뮤니케이션 요인분석

패션복합문화공간에서 소비자의 문화커뮤니케이션 요인이 쇼핑추구혜택 및 패션매장선호도를 분석하기 위해 먼저, 문화커뮤니케이션의 요인을 추출하는 기초분석을 실시하였다. 요인분석을 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 결과 <Table 1>과 같이 4가지 요인을 추출할 수 있었다. 전체 누적설명력은 69.209%이었으며 요인 간의 내적일관성은 각 문항간의 Cronbach's  $\alpha$ 값을 산출한 결과 .650에서 .782로 다소 높은 문항의 내적 일관성을 나타내었다.

문화커뮤니케이션의 요인으로 제 1 요인은 문화를 파는 기업으로서 브랜드가치를 표현한다, 문화예술을 중시하는 광고나 판촉을 통해 패션문화를 선도하는 유통기업이다 등의 문항으로 구성되어 '문화브랜드'라 명명하였고, 제 2 요인은 문화예술적 감성이 돋보이는 다양한 패션디스플레이나 스타일을 접할 수 있어 흥미롭고, 희소가치가 있는 신진디자이너의 패션상품을 쇼핑할 수 있다 등의 문항으로 구성되어 '문화연출'이라 명명하였다. 제 3 요인은 문화예술분야의 후원이 활발히 이루어지고, 문화예술을 주제로 한 이벤트 지원행사를 접할 수 있으며, 협찬상품을 실제로 쇼핑할 수 있다고 한 문항으로 구성되어 '문화지원'이라 하였다. 제 4 요인은 패션상품구매 외에도 글로벌한 패션 라이프스타일을 제공하여 이색적이고, 세계문화나 디자인 패션 글로벌 명품브랜드를 경험할 수 있다는 문항으로 구성되어 '문화후광'이라 명명하였다. 연구결과를 통해서 패션복합문화공간에서 소비자가 가장 중요하게 생각하는 문화커뮤니케이션은 문화브랜드로 나타났다. 이는 패션소비자들이 패션복합문화공간을 새롭고 독특한 문화로 상징되는 기업, 브랜드로 충분히 인식하고 있기 때문

(Table 1) Factor analysis of cultural communication

| Factor  | Questions  | Load factor |
|---|--|-------------|
| Cultural brand  | Representing brand value as culture company  | .839        |
|   | This fashion brand enjoys and contacts with a variety fashion culture  | .745        |
|   | The leading brand in fashion culture and emphasizing on culture  | .715        |
| Eigenvalue:2.432 Cumulative explanatory: 20.270 Cronbach's $\alpha$ : .774  |  |             |
| Cultural display  | Interested in a wide range of fashion display and style express to produce outstanding cultural and artistic sensibility | .817        |
|   | I can shop scarcity fashion items of young designers   | .769        |
|   | Variety culture products exhibition is held  | .741        |
| Eigenvalue: 2.322 Cumulative explanatory: 39.624 Cronbach's $\alpha$ : .782 |  |             |
| Cultural support  | This fashion distribute channel is actively supporting the field of culture  | .895        |
|   | I can often encounter the support events themed culture and art  | .805        |
|   | I can be fun, shopping sponsorship products shown in movies and TV(PPL)  | .516        |
| Eigenvalue: 1.876 Cumulative explanatory: 55.256 Cronbach's $\alpha$ : .650 |  |             |
| Beneficial effect of culture  | In addition to buying fashion goods by providing a global fashion lifestyle is unusual                                   | .883        |
|   | There is diverse assortment of products design and world cultures  | .711        |
|   | I can experience global luxury fashion brands  | .514        |
| Eigenvalue: 1.674 Cumulative explanatory: 69.209 Cronbach's $\alpha$ : .706 |  |             |

로 보인다. 또, 패션복합문화공간에서 제공되는 문화센터 운영, 문화휴식공간, 문화예술 체험전시공간 등도 문화브랜드로 인식되는데 도움이 되었을 것으로 보인다.

## 2. 소비자의 쇼핑추구혜택의 요인분석

패션복합문화공간에서 소비자가 추구하는 쇼핑혜택의 요인분석을 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 결과 <Table 2>와 같이 4가지 요인을 추출할 수 있었다. 전체 누적설명력은 67.863%이었으며 요인 간의 내적일관성은 각 문항간의 Cronbach's  $\alpha$ 값을 산출한 결과 .686에서 .865로 다소 높은 문항의 내적 일관성을 나타내었다.

쇼핑추구혜택으로 도출된 제 1 요인은 다른 사람에게 매력적으로 보이는 상품을 좋아한다, 주변사람들로부터 패션감각이 있다는 말을 들을 수 있는 상품을 구매하고 싶다. 쇼핑시 남들의 시선과 관심을 끌 수 있는 상품을 눈여겨본다 등의 문항으로 구성되어 '사회적 관계추구'라 명명하였고, 제 2 요인은 패션매장을 둘러보는 것이 즐겁고 흥미롭다, 패션매장에서 신상품 아이쇼핑을 하면 기분이 들뜨고 설렌다, 옷을 쇼핑하는 자체를 즐기고 기분전환이 된다고 생각한다 등의 문항으로 구성되어 '개인적 유희추구'라 명명하였다. 제 3 요인은 무난한 상품보다는 독특한 스

타일이 드러나는 상품이 좋다, 상품을 구매시 다른 사람들이 잘 입지 않는 희소성이 있는 상품을 쇼핑한다, 나만의 스타일과 개성이 드러나는 패션상품을 쇼핑한다는 문항으로 구성되어 '개성적 추구'라 하였다. 제 4요인은 상품구매를 통해 사은품, 적립금, 경품 등의 행사가 있을 때 경제적으로 쇼핑한다, 쇼핑은 필요한 아이템을 미리 계획하고 합리적으로 하는 편이다 등의 문항으로 구성되어 '경제적 가치추구'라 명명하였다. 이 중 제 1요인으로 도출된 사회적 관계추구혜택은 패션복합문화공간을 쇼핑하는 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 문화예술상품과 관련한 소비동기에서 타인과의 사회적 교류요인이 주요하게 도출된 것과 같은 맥락일 것이다 (Jeong & Hwang, 2007). 특히, 20-30대 소비자는 문화적 특성이 담긴 상품소비에 대한 상징성으로 사회적 관계에 즐거움을 추구하고 만족감을 느끼는 것으로 유추해볼 수 있겠다.

## 3. 패션복합문화공간의 문화커뮤니케이션 유형이 패션매장선호도에 미치는 영향

### 1) 패션복합문화공간의 문화커뮤니케이션 유형이 패션이올렛 선호도에 미치는 영향

(Table 2) Factor analysis of pursuing shopping benefit

| Factor  | Questions   | Load factor |
|---|---|-------------|
| Social relations  | I like the product looked attractive to other people  | .802        |
|   | I want to buy fashion items which make a favorable impression on friends and colleagues             | .791        |
|   | I'd like to buy a product which the people around me can say "You have the fashion sense"           | .763        |
|   | I pay attention to an eye-catching product  | .741        |
|   | I quickly accept a new fashion and trendy style than others   | .675        |
| Eigenvalue:3.416 Cumulative explanatory:21.350 Cronbach's $\alpha$ : .850 |   |             |
| Personal pleasure   | Looking around fashion stores is fun and interesting  | .792        |
|   | Window shopping about a new fashion item is exciting  | .769        |
|   | When I purchase items which look good in my body shape and image, I can find the confidence and joy | .739        |
|   | I enjoy shopping for clothes and this can refresh myself  | .721        |
|   | When shopping in shopping areas which propose a new fashion culture I feel pleasure                 | .586        |
| Eigenvalue:3.234 Cumulative explanatory:41.562 Cronbach's $\alpha$ : .865 |   |             |
| Individual style  | I prefer the unique style products to common style  | .800        |
|   | I'd like to purchase scarcity fashion items   | .788        |
|   | I want to buy fashion products which can reveal my own style and personality                        | .700        |
| Eigenvalue:2.323 Cumulative explanatory:56.080 Cronbach's $\alpha$ : .787 |   |             |
| Economic value  | I economically go shopping when I can get the gift items, reserve and prizes                        | .821        |
|   | I reasonably buy the products planning ahead  | .754        |
|   | I go shopping at the stores to find cheap and affordable prices                                     | .707        |
| Eigenvalue:1.885 Cumulative explanatory:67.863 Cronbach's $\alpha$ : .686 |   |             |

패션복합문화공간의 문화커뮤니케이션 유형이 패션아울렛 매장 선호도에 미치는 영향을 분석한 결과  $R^2$ 값이 0.181로서 회귀모형의 설명력이 18.1%로 나타났으며  $F=11.189$ 로 회귀모형이  $p<.001$  수준에서 유의미한 것으로 나타났다. Beta값을 보면 문화브랜드요소( $\beta=.361$ )가 문화연출요소( $\beta=.182$ )보다 패션아울렛 선호도에 더 큰 영향을 미쳤다. 그러나 문화지원과 문화후광요소는 패션소비자가

패션아울렛매장 선호도에 영향을 미치지 않았다.

이는 패션아울렛 점포추구혜택으로 점포분위기와 제품이나 브랜드 다양성을 언급한바와 같이(Park et al., 2004) 다양한 컨셉의 패션브랜드를 유치하여 좋은 품질의 실속 있는 제품을 찾고자 하는 패션문화를 접할 수 있는 유통업체로서 제공하는 점이 젊은층으로 하여금 선호도를 높이는 하나의 요인임을 유추해볼 수 있겠다.

(Table 3) The influence of cultural communication in fashion cultural complex space on the preference of fashion outlet

| Dependent variable               | Independent variable         | B     | $\beta$ | t        | $R^2$ | F         |
|----------------------------------|------------------------------|-------|---------|----------|-------|-----------|
| The preference of fashion outlet | Constant term                | 1.171 |         | 2.765**  | .181  | 11.189*** |
|                                  | Cultural brand               | .496  | .361    | 4.817*** |       |           |
|                                  | Cultural display             | .225  | .182    | 2.333*   |       |           |
|                                  | Cultural support             | .035  | .025    | .370     |       |           |
|                                  | Beneficial effect of culture | -.210 | -.146   | -1.918   |       |           |

\* $p \leq .05$  \*\* $p \leq .01$  \*\*\* $p \leq .001$

## 2) 패션복합문화공간의 문화커뮤니케이션 유형이 백화점 선호도에 미치는 영향

패션복합문화공간의 문화커뮤니케이션 유형이 백화점 선호도에 미치는 영향을 분석한 결과  $R^2$ 값이 0.239로서 회귀모형의 설명력이 23.9%로 나타났으며  $F=15.893$ 로 회귀모형이  $p<.001$  수준에서 유의미한 것으로 나타났다. Beta값을 보면 문화후광요소( $\beta=.409$ )가 문화브랜드요소( $\beta=.151$ )보다 백화점 선호도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 젊은 고객의 경우 대중적인 백화점매장을 선호하는데 문화후광과 같은 문화커뮤니케이션 요소가 인식하고 있음을 알 수 있다. 즉, 백화점은 패션상품정보 뿐만 아니라 패션라이프스타일을 제공하거나 각 나라의 후광효과를 가지는 글로벌 명품브랜드를 입점시켜 다양한 제품구색을 제공하고 있다. 따라서 고객들로 하여금 문화후광요소가 잘 인식되어 점포선호에도 영향을 주는 것으로 볼 수 있겠다. 백화점 애호자들이 매장의 진열상태와 백화점에서 제공하는 정보를 중요시 하고 서비스 및 편의 제공측면을 중시(Sin & Park, 1999)하는 것으로 알려졌다. 이에 따라 백화점들은 시즌에 맞추어 연출된 디스플레이와 실내디자인, 편리한 휴게시설, 각종 이벤트 등과 관련된 쇼핑환경으로 인해 소비자들에게 흥미로운 쇼핑경험을 제공하였다. 이제 백화점은 물리적 상업적 공간이 아닌 흥미와 재미를 제공하는 경험적 공간으로 변모하고 있는 것이다(Lee, 2012). 따라서 변화되고 있는 글로벌 라이프스타일와 상품정보 등을 문화적 관점에서 제공하는 것은 백화점을 선호하는 요인으로 작용될 수 있을 것으로 보인다.

레이와 실내디자인, 편리한 휴게시설, 각종 이벤트 등과 관련된 쇼핑환경으로 인해 소비자들에게 흥미로운 쇼핑경험을 제공하였다. 이제 백화점은 물리적 상업적 공간이 아닌 흥미와 재미를 제공하는 경험적 공간으로 변모하고 있는 것이다(Lee, 2012). 따라서 변화되고 있는 글로벌 라이프스타일와 상품정보 등을 문화적 관점에서 제공하는 것은 백화점을 선호하는 요인으로 작용될 수 있을 것으로 보인다.

## 3) 패션복합문화공간의 문화커뮤니케이션 유형이 패션 멀티브랜드샵의 선호도에 미치는 영향

패션복합문화공간의 문화커뮤니케이션 유형이 패션 멀티브랜드샵의 선호도에 미치는 영향을 분석한 결과  $R^2$ 값이 .234로서 회귀모형의 설명력이 23.4%로 나타났으며  $F=15.457$ 로 회귀모형이  $p<.001$  수준에서 유의미한 것으로 나타났다. Beta값을 보면 문화지원요소( $\beta=.385$ )와 문화후광요소( $\beta=.294$ )가 문화브랜드( $\beta=-.237$ )보다 패션 멀티브랜드샵 선호도에 더 영향력이 큰 것으로 나타났다. 특히, 문화브랜드( $\beta=-.237$ )는 부적영향력을 나타내어 문화브랜드로의 이미지인식이 패션멀티브랜드샵을 비선호

(Table 4) The influence of cultural communication in fashion cultural complex space on the preference of department store

| Dependent variable                 | Independent variable         | B     | $\beta$ | t        | $R^2$ | F         |
|------------------------------------|------------------------------|-------|---------|----------|-------|-----------|
| The preference of department store | Constant term                | 1.504 |         | 4.410*** | .239  | 15.893*** |
|                                    | Cultural brand               | .173  | .151    | 2.081*   |       |           |
|                                    | Cultural display             | -.080 | .078    | -1.029   |       |           |
|                                    | Cultural support             | .117  | .098    | 1.520    |       |           |
|                                    | Beneficial effect of culture | .491  | .409    | 5.571*** |       |           |

\* $p \leq .05$  \*\*\* $p \leq .001$

(Table 5) The influence of cultural communication in fashion cultural complex space on the preference of fashion multi-brand shop

| Dependent variable                         | Independent variable         | B     | $\beta$ | t         | $R^2$ | F         |
|--|------------------------------|-------|---------|-----------|-------|-----------|
| The preference of fashion multi-brand shop | Constant term                | 2.781 |         | 8.587***  | .234  | 15.457*** |
|  | Cultural brand               | -.257 | -.237   | -3.260*** |       |           |
|  | Cultural display             | -.103 | -.106   | -1.400    |       |           |
|  | Cultural support             | .435  | .385    | 5.945***  |       |           |
|  | Beneficial effect of culture | .334  | .294    | 3.988***  |       |           |

\*\*\* $p \leq .001$

하는데 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 국내 패션멀티브랜드 샵이 문화브랜드로 인식되기보다 패션의 다양성과 희소성을 추구하며, 개인의 소비패턴과 쇼핑성향에 맞춘 복합쇼핑문화공간으로 변화하고 있다는 점(Kim, 2008, Oh, 2009)을 반영하고 있다고 보여진다. 최근에는 멀티브랜드스토어에서 취급하는 상품의 품목이 다양해지고 문화적 요소와 재미를 더하면서 복합쇼핑문화공간으로서 중요시되고 있는 실정이다(Kim & Hwang, 2011). 이는 고객들은 패션 멀티브랜드샵에서 문화예술분야 디자이너에 대한 후원이나 문화이벤트 지원을 통한 개성넘치는 패션아이템이 제공되고 있음을 인식하고 있는 것으로 보인다. 또한 영화나 드라마에서 협찬하는 상품을 판매하는 점포로 인식되고 있을 것으로 유추된다.

4. 패션복합문화공간에서의 문화커뮤니케이션이 쇼핑 추구혜택에 미치는 영향

1) 문화커뮤니케이션 유형이 사회적 관계추구혜택에 미치는 영향

패션복합문화공간의 문화커뮤니케이션 유형이 사회적 관계추구혜택에 미치는 영향을 분석한 결과 R<sup>2</sup>값이 .148로서 회귀모형의 설명력이 14.8%로 나타났으며 F=9.947로 회귀모형이 p<.001 수준에서 유의미한 것으로 나타났다. Beta값을 보면 문화후광요소(β=.307)가 사회적 관계

추구혜택에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이는 문화후광이 국가가 지닌 문화적 이미지를 마케팅에 활용하는 효과인 만큼(Kim et al., 2005) 세계유수의 패션명품브랜드가 사회적 관계에서 타인을 의식하고 긍정적 이미지를 가지는데 영향을 주기 때문으로 유추된다.

2) 문화커뮤니케이션 유형이 개인적 유희추구혜택에 미치는 영향

패션복합문화공간의 문화커뮤니케이션 유형이 개인적 유희추구혜택에 미치는 영향을 분석한 결과 R<sup>2</sup>값이 .350로서 회귀모형의 설명력이 35.0%로 나타났으며 F=28.721로 회귀모형이 p<.001 수준에서 유의미한 것으로 나타났다. Beta값을 보면 문화커뮤니케이션 요소 모두가 영향을 미치는 것으로 나타났는데 그 중에서도 문화후광요소(β=.307), 문화브랜드요소(β=.276)가 문화연출요소(β=.198), 문화지원요소(β=-.119)보다 개인적 유희추구혜택에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 글로벌 패션브랜드나 패션문화를 주도하는 브랜드이미지가 개인이 즐거움을 추구하고자 쇼핑하는데 더 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 특히 문화지원요소(β=-.119)는 개인적 유희를 추구하는데 부적 영향력을 나타내어 패션협찬 상품이나 문화예술분야의 후원 등이 이루어지고 있는 것이 소비자에게 도움이 되지 않는다고 인식하는 것으로 보인다.

〈Table 6〉 The influence of cultural communication types on pursuing the social value

| Dependent variable | Independent variable         | B     | β     | t        | R <sup>2</sup> | F        |
|--------------------|------------------------------|-------|-------|----------|----------------|----------|
| Social relations   | Constant term                | 2.039 |       | 7.247*** | .148           | 9.947*** |
|                    | Cultural brand               | .121  | .068  | 1.772    |                |          |
|                    | Cultural display             | -.025 | -.031 | -.395    |                |          |
|                    | Cultural support             | .092  | .098  | 1.453    |                |          |
|                    | Beneficial effect of culture | .290  | .307  | 3.991*** |                |          |

\*p≤.05 \*\*p≤.01 \*\*\*p≤.001

〈Table 7〉 The influence of cultural communication types on pursuing the personal pleasure

| Dependent variable | Independent variable         | B     | β     | t        | R <sup>2</sup> | F         |
|--------------------|------------------------------|-------|-------|----------|----------------|-----------|
| Personal pleasure  | Constant term                | 2.080 |       | 9.007*** | .350           | 28.721*** |
|                    | Cultural brand               | .234  | .276  | 4.167*** |                |           |
|                    | Cultural display             | .151  | .198  | 2.872**  |                |           |
|                    | Cultural support             | -.105 | -.119 | -2.018*  |                |           |
|                    | Beneficial effect of culture | .272  | .307  | 4.565*** |                |           |

\*p≤.05 \*\*p≤.01 \*\*\*p≤.001

### 3) 문화커뮤니케이션 유형이 개성적 추구혜택에 미치는 영향

패션복합문화공간의 문화커뮤니케이션 유형이 개성적 추구혜택에 미치는 영향을 분석한 결과  $R^2$ 값이 .374로서 회귀모형의 설명력이 37.4%로 나타났으며  $F=31.818$ 로 회귀모형이  $p<.001$  수준에서 유의미한 것으로 나타났다. Beta값을 보면 문화커뮤니케이션요소 중 문화연출요소( $\beta = .592$ )만이 개성적 추구혜택에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 패션제품이나 서비스에 문화이미지를 담아 차별화를 두는 문화연출요소가 회소가치가 있는 독특한 스타일의 상품을 구매하고자 하는 개성적 추구혜택과 연관성을 가질 것으로 유추해볼 수 있다.

### 4) 문화커뮤니케이션 유형이 경제적 가치추구혜택에 미치는 영향

패션복합문화공간의 문화커뮤니케이션 유형이 경제적 가치추구혜택에 미치는 영향을 분석한 결과  $R^2$ 값이 .176로서 회귀모형의 설명력이 17.6%로 나타났으며  $F=11.990$ 로 회귀모형이  $p<.001$  수준에서 유의미한 것으로 나타났다. Beta값을 보면 문화지원요소( $\beta = .178$ ), 문화후광요소( $\beta = .177$ )가 문화연출요소( $\beta = .153$ )보다 큰 영향력을 나타내었다. 이 중 문화지원의 경우 문화예술분야의 후원이나 지원행사의 개념으로 좋은 가치의 상품을 대중적인 가

격으로 제공할 가능성이 크다고 인식되기 때문에 쇼핑시 경제적 추구혜택에 영향을 주는 것으로 보인다.

### 5. 인구통계학적 특성이 패션복합문화공간에서의 문화커뮤니케이션에 미치는 영향

패션복합문화공간의 인구통계학적 특성이 패션복합문화공간에서의 문화커뮤니케이션에 미치는 영향을 분석한 결과 문화후광에서 회귀모형의 설명력이 14.4%( $R^2=.144$ ,  $F=8.528^{***}$ ), 문화연출에서는 회귀모형의 설명력이 9.2%( $R^2=.092$ ,  $F=5.101^{***}$ )로 회귀모형이  $p<.001$  수준에서 유의미한 것으로 나타났다. Beta값을 보면 문화후광요소( $\beta = .258$ )과 문화연출요소( $\beta = .222$ ) 모두 연령이나 총수입보다 한달 평균 패션지출비가 가장 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 연령( $\beta = -.255$ )과 총수입( $\beta = .187$ )은 모든 문화커뮤니케이션 요인에 영향이 없었으나 문화후광에는 부정적 영향력을 주었다. 즉, 패션상품소비가 많을수록 패션매장에서 문화후광이나 문화연출요소를 더 인식하는 것을 알 수 있다. 또, 연령이나 총수입이 높은 사람은 낮은 사람에 비해, 문화후광효과를 덜 인식하는 것으로 나타났다. 이는 글로벌 패션브랜드와 같이 문화적 특징이 있는 브랜드의 주 목표시장이 젊은 층일수록 성공할 가능성이 높다는 Solomon(2007)의 주장을 지지한다.

〈Table 8〉 The influence of cultural communication types on pursuing the individual style

| Dependent variable | Independent variable         | B     | $\beta$ | t        | $R^2$ | F         |
|--------------------|------------------------------|-------|---------|----------|-------|-----------|
| Individual style   | Constant term                | 1.725 |         | 6.486*** | .374  | 31.818*** |
|                    | Cultural brand               | .121  | .121    | 1.867    |       |           |
|                    | Cultural display             | .531  | .592    | 8.758*** |       |           |
|                    | Cultural support             | -.062 | -.060   | -1.038   |       |           |
|                    | Beneficial effect of culture | -.051 | -.049   | -.736    |       |           |

\*\*\* $p \leq .001$

〈Table 9〉 The influence of cultural communication types on pursuing the Beneficial effect of culture

| Dependent variable | Independent variable         | B     | $\beta$ | t        | $R^2$ | F         |
|--------------------|------------------------------|-------|---------|----------|-------|-----------|
| Economic value     | Constant term                | 1.722 |         | 6.291*** | .176  | 11.990*** |
|                    | Cultural brand               | .092  | .103    | 1.375    |       |           |
|                    | Cultural display             | .123  | .153    | 1.967*   |       |           |
|                    | Cultural support             | .166  | .178    | 2.678**  |       |           |
|                    | Beneficial effect of culture | .166  | .177    | 2.340**  |       |           |

\* $p \leq .05$  \*\* $p \leq .01$  \*\*\* $p \leq .001$

〈Table 10〉 The influence of demographic characteristics on the cultural communication

| Dependent variable           | Independent variable                              | B      | $\beta$ | t         | R <sup>2</sup> | F        |
|------------------------------|---|--------|---------|-----------|----------------|----------|
| Cultural brand               | Constant term                                     | -1.182 |         | -1.325    | .018           | .900     |
|                              | Age   | .131   | .052    | .694      |                |          |
|                              | Total income                                      | -.004  | -.011   | -.150     |                |          |
|                              | Monthly average cost for purchasing fashion items | .051   | .082    | 1.026     |                |          |
| Cultural display             | Constant term                                     | 1.259  |         | 1.468     | .092           | 5.101*** |
|                              | Age   | .219   | .088    | 1.206     |                |          |
|                              | Total income                                      | .000   | .001    | .015      |                |          |
|                              | Monthly average cost for purchasing fashion items | .137   | .222    | 2.879**   |                |          |
| Cultural support             | Constant term                                     | .560   |         | .632      | .030           | 1.586    |
|                              | Age   | -.282  | -.113   | -1.500    |                |          |
|                              | Total income                                      | .015   | .040    | .536      |                |          |
|                              | Monthly average cost for purchasing fashion items | -.085  | -.138   | -1.734    |                |          |
| Beneficial effect of culture | Constant term                                     | .895   |         | 1.075     | .144           | 8.528*** |
|                              | Age   | -.638  | -.255   | -3.613*** |                |          |
|                              | Total income                                      | -.070  | -.187   | -2.633**  |                |          |
|                              | Monthly average cost for purchasing fashion items | .159   | .258    | 3.447***  |                |          |

\*\* $p \leq .01$  \*\*\* $p \leq .001$

## V. 결론 및 제언

본 연구는 패션복합문화공간에서 소비자들이 인식하는 문화커뮤니케이션 요소와 쇼핑추구혜택에 대해 살펴보고자 하였다.

연구의 결과를 요약해보면 다음과 같다.

1. 패션복합문화공간에서 패션소비자의 문화커뮤니케이션 요인을 추출한 결과, 문화브랜드, 문화연출, 문화지원, 문화후광의 4가지 요인을 도출되었다. 문화커뮤니케이션 요인으로 가장 주요하게 인식되는 요인은 문화브랜드로 나타났다.
2. 패션복합문화공간에서 소비자가 추구하는 쇼핑혜택의 요인을 살펴본 결과 사회적 관계추구, 개인적 유희추구, 개성적 추구, 경제적 가치추구의 4가지 요인이 추출되었다. 소비자가 추구하는 쇼핑혜택요인으로 가장 주요하게 도출된 것은 사회적 관계추구혜택으로 나타났다.
3. 패션복합문화공간의 문화커뮤니케이션 유형이 패션아울렛, 백화점, 패션 멀티브랜드샵 선호도에 미치는 영향을 살펴본 결과 패션복합문화공간에서 문화브랜드, 문

화연출이 패션아울렛 매장 선호도에, 문화후광, 문화브랜드는 대형백화점선호도에, 문화브랜드, 문화지원, 문화후광요인이 패션멀티브랜드샵에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 문화커뮤니케이션 유형이 사회적 관계추구, 개인적 유희추구, 개성추구, 경제적 가치추구혜택에 미치는 영향을 살펴본 결과 사회적 가치관계추구에는 문화후광요소가, 개인적 혜택에는 모든 문화커뮤니케이션 요소가, 개성적 추구에는 문화연출요소가, 경제적 가치추구혜택에는 문화지원, 문화후광, 문화연출요소가 영향을 미치는 것으로 나타났다.
5. 패션복합문화공간의 인구통계학적 특성이 패션복합문화공간에서의 문화커뮤니케이션에 미치는 영향을 분석한 결과 인구통계학적 특성은 문화브랜드, 문화연출, 문화후광인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 문화브랜드, 문화연출, 문화후광요인 모두 연령이나 총소득보다 한달평균 패션 지출비에 따른 영향력이 것으로 나타났다.

이상과 같은 연구결과를 토대로 결론 및 마케팅시사점은 다음과 같이 제안해볼 수 있겠다. 먼저, 패션소비자가 패션복합문화공간의 쇼핑시 인식하는 문화커뮤니케이션

요소는 문화브랜드가 가장 주요하게 나타났으며, 이는 모든 패션매장선호도에서 공통적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 문화브랜드로서의 이미지를 구축하는데 필요한 문화시설을 확보하고, 문화적 특성을 담은 광고나 관측을 지속적으로 제공하여 단순한 패션상품정보가 아닌 패션과 문화를 선도하는 패션복합문화공간으로 인식할 수 있도록 해야 할 것이다.

문화커뮤니케이션 유형이 패션매장선호도에 미치는 영향의 결과에서 보면 상품자체에 문화적 요소를 체화하고 있는 문화연출은 패션아울렛매장을 선호하므로 자체문화 브랜드를 제작하여 가격이나 품질, 이미지의 차별화를 꾀할 수 있다. 백화점에서는 글로벌 패션브랜드의 문화적 가치를 강조하는 광고나 관측전략을 통해 신뢰감있고 고급스러운 패션문화유통의 이미지를 갖출 수 있다. 패션 멀티 브랜드샵은 미디어매체나 디자이너의 작품 활동을 협찬하는 등의 문화지원을 활성화하여 일반적인 대중적인 패션이 아닌 독특하고 개성있는 패션상품을 제공하는 쇼핑 장소로서 패션문화의 전문성을 살릴 것을 제안하고 싶다. 또, 문화커뮤니케이션 요인에 따른 쇼핑추구혜택의 영향을 통해 사회적 가치관계혜택을 추구하는 패션소비자에게는 글로벌 패션명품브랜드의 문화적 품질과 가치를 구체적으로 제시하여 문화브랜드구매에 대한 자부심을 주는 것도 좋겠다. 개성적 혜택을 추구하는 패션소비자는 감각적인 문화이미지가 체화된 상품이미지를 드러낼 수 있도록 디스플레이나 VMD를 강화해야 할 것이다. 뿐만 아니라 문화예술분야나 디자이너의 작품활동의 협찬을 통해 문화지원요소가 전문적 상품과 가격의 제공하는 것도 제안하고 싶다.

본 연구의 제한점은 조사대상자를 특정지역에 거주하는 20-30대로 편의 추출하였으므로 연구결과를 확대 해석하는데 신중을 기해야 할 것이며, 후속연구에서는 본 연구의 조사대상자를 연령별, 지역별로 확대하여 비교분석할 수 있다는 점을 제안할 수 있겠다.

**주제어:** 패션복합문화공간, 문화커뮤니케이션, 쇼핑추구혜택

## REFERENCES

Aburdene, P. (2006). *Megatrends*. Yun Yeo Jung

- Translated(2010), Cheongrim Publish, 78-92.
- An, H. S. & Nam, G. S. (2009). Targeted metropolitan cultural complex in the public media, public space comparative study on the design of indoor and outdoor connectivity, *Seoul City Research*, 10(3), 251-269.
- Baek, I. S. (2007). *The effect of the social comparison against appearance management working people's appearance information conjugate appearance management and fashion product purchases*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Korea.
- Cho, Y. S. (1995). Through the lobby space planning study on the design of multi-cultural space, Unpublished master thesis, Dankook University Korea.
- Colbert, F., Natel, J., & Poole, W. (1994). *Marketing culture and the arts*. Montreal: Morin.
- Holt, Douglass B. (1995). "How consumers consume: A typology of consumption practices." *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Jeong, C. H. & Hwang, S. H. (2007). Cultural arts study on the effects of perfume, Korea Cultural Policy Institute Conference Book, 6, 159-181.
- Kim, D. N. & Cho, J. R. (2002). A study on the of strategical approach for successful CRM focused on the department store. *Journal of The Korean Society for Quality Management*, 30(2), 60.
- Kim, M. J., Lee, B. A., Hong, Y. J., Park, S. S., Yong, H. S. & Oh, J. I. (2005). *Cultural marketing of cult-duct era*, The Window of The Future.
- Kim, S. S. & Lee, Y. Y. (1999). A exploratory study on segmentation of internet clothing buyer - Focusing buying motives. *Distribution Research*, 4(2), 75-91.
- Kim, S. Y. & Hwang, J. S. (2011). Classifications and strategic directions of multi-brand fashion stores in korea, *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 587-600.
- Kim, T. H. (2008). *New trends in fashion retail market*, Seoul: Korea Credit Evaluation.
- Kolb, B. M. (2000). *You call this fun? response of young first-time attendees to a classical concert*,

- International Arts and Cultural Management Association*, Helsinki, Finland.
- Lee, K. A.(2008). A research on combined conception for consuming space in contemporary city, *Journal of The Korean Society of Design Culture*, 14(2).
- Lee, J. C. (2005). *The store's retail marketing center*, Global, p. 78
- Lee, J. H., Kim M. J. & Lee J. M. (2005). A study on marketing strategies for the high-value-added cultural fashion products in Korea. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(7), 968-977.
- Lee, J. Y. (2012). Effects of brand personality on department store attitude and store loyalty, *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(7), 677-689.
- Lee, Y. S. & Shin, E. J. (2011). The value of cultural and artistic products for consumer awareness about the benefits sought and qualitative research, *Korea Journal of Marketing*, 12(4), 27-54.
- Lee, J. Y. (2012). Effects of brand personality on department store attitude and store loyalty, *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(7), 677-689.
- Lee, Y. Y. (1999). *Fashion marketing*. Seoul: Kyomunsa.
- Oh, J. W. (2009). *Luxury fashion marketing strategy for multi-label store*, Unpublished master thesis, Ewha Womans University, Korea.
- Park, H. S. & Kim, H. S. (2011). The effect of benefits and online shopping risks on channel selection for sexually fashion items, *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(1), 13-25.
- Park, J. K. & Gong, J. W. (2006). Marketing strategy for the audience's cultural enjoyment according to cultural consumption tastes & life-style types, *Research of Tourism*, 30(6), 11.
- Park, J. M. & Lee, Y. R. (2011). Online channel integration strategies for fast fashion brands based on consumer benefits. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 601-611.
- Park, J. H. (2010. 4). *Notable 2010 consumption trends 7, marketing, distribution paradigm -The emergence of complex shopping mall is coming, not malling*, Fashion Channel, 44-47.
- Park, H. W., Park, J. H. & Lim, S. J. (2004). A study on pursuing benefits and satisfaction at fashion outlet store, *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(7), 950-961.
- Park, S. Y. (2002). Know consumer sentiment avatar. *Journal of The Marketing*, 36(1), 66-69.
- Seo, G. Y. & Min, H. CH. (2008). Corporate space preferences and cultural complex study on corporate image. *Seoul City Research*, 9(4), 71-85.
- Sheth, J. (1983). *An integrative theory of patronage preference and behavior - In W. R. Darden & R. F. Lusch. Patronage behavior and retail management*. New York: Elsevier Science Inc.
- Sim, C. S. & Seo, Y. S. (2010). Urban leisure space as a complex social and cultural significance of the mall, *The Tourism Society of Korea*, 34(6), 191-210.
- Sim, S. M. & Min, D. Y. (2002. 10. 30). The rise of cultural marketing and success strategies, *Samsung Economic Research Institute*, 372, p.1-27.
- Sin, G. CH. (2003). Country, company, product images practical examples of strategy and competitive advantage. *Journal of Marketing*, 37(6), 24-31.
- Sin, S. Y. & Hong, J. M. (2007). The effect of buying experiences of the fashion brands on the PPL(Product Placement) communication effect. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), 1222-1230.
- Sin, S. Y. & Park, J. O. (1999). The clothing purchase tendency of the department patronage consumers according to shopping orientation importance of store attributes and self-image. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(6), 841-852.
- Solomon, M. (2007). *Consumer behavior*(7th ed.). Upper saddle river, NJ: Prentice Hall.

Received 7 February 2014:1st Received 5 March 2014

2nd Received 10 March 2014:Accepted 11 March 2014

