

# 커스터마이제이션 제품의 현저성이 행복감과 구매의도에 미치는 영향

: 패션 브랜드 권위의 조절효과

김 하 연 · 김 윤 정<sup>+</sup>  
군산대학교 의류학과 조교수 · 중앙대학교 예술문화연구원 연구교수<sup>+</sup>

## Effect of Customization Salience on Happiness and Purchase Intention

: Moderating Role of Fashion Brand Prestige

Ha Youn Kim · Yunjeong Kim<sup>+</sup>  
Assistant Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Kunsan National University  
Research Professor, Institute of Arts and Culture, Chung-Ang University<sup>+</sup>  
(received date: 2023. 11. 30, revised date: 2023. 12. 22, accepted date: 2023. 12. 22)

### ABSTRACT

This study aimed to identify the effect of the salience of customized products on consumer attitudes and purchase behaviors and to reveal the moderating effect of brand prestige. An online survey of 220 women in their 20s and 30s with customization experience was conducted. The collected data were analyzed using structural equations with AMOS 21. It was found that the salience of customized products had a positive effect on happiness and that happiness had a positive effect on purchase intention. However, salience did not directly affect purchase intention. Upon verifying the moderating effect of brand prestige, it was determined that the effect of the salience of customized products on purchase intention varied depending on brand prestige. When brand prestige was high, salience did not significantly affect purchase intention; however, when brand prestige was low, purchase intention increased when salience increased. The implications of this study indicate that a high level of customization does not necessarily increase purchase intention. This is of academic significance as this study has expanded the existing research on customization. Customization services, a strategy that can inspire loyalty by offering consumers unique products, provide insights into finding ways to strengthen services based on brand prestige.

Key words: brand prestige(브랜드 권위), customization(커스터마이제이션), happiness(행복감),  
purchase intention(구매의도), salience(현저성)

## I. 서론

커스터마이제이션 제품은 구매과정에서 소비자의 구매과정을 동반하는 경험재로서 커스터마이제이션을 하는 과정에서 소비자에게 행복감을 준다 (Kim & Lee, 2020). 커스터마이제이션은 더 이상 새로운 개념은 아니지만, 오랫동안 대량생산 제품과 차별화 할 수 있는 방법 중 하나로 주목받아 왔다. 커스터마이제이션은 소비자가 제품의 제작 과정에 직접 참여하여 진행되는 소비자 주도 개인화 서비스로, 다양한 소비자의 요구를 만족시켜 줄 수 있다는 장점이 있기 때문이다. 초기 커스터마이제이션은 긴 배송시간, 낮은 수준의 디자인 변형 등으로 한계점이 있었다. 그러나, 최근 정보통신기술, CAD, 5G, Augmented Reality 등과 같은 기술의 발달로 소비자가 쉽게 디자인 과정에 참여할 수 있게 되었고, 명품 브랜드, 글로벌 스포츠 브랜드, 노브랜드까지 커스터마이제이션 서비스를 제공하고 있다. 소비자의 취향이 파편화되어 세분 시장이 더욱 작아짐에 따라 기업에서는 고객의 다양한 니즈를 충족시키기 위해 다품종 소량생산을 해야하는데 커스터마이제이션은 여전히 좋은 전략이 될 수 있다.

커스터마이제이션 제품은 제조제품이 모듈로 조립되는 경우 가능하기 때문에 패션뿐만 아니라 가전제품에도 최근에는 많이 출시되어 판매되고 있다. 대량생산 제품이지만, 적지만 자신의 취향이 반영된다는 것은 소비자들에게 여전히 매력적인 구매 요인인 것으로 보인다. 패션산업에서 패션제품의 커스터마이제이션 서비스 제공은 스니커즈 위주로 시작되었다. 나이키, 아디다스, 반스, 컨버스 등과 같은 글로벌 스포츠 브랜드에서 신발 색상을 바꿔주거나, 자신의 이니셜을 새기거나, 끈 색상 교환, 스니커즈 표면에 그림그리기, 보석 부착하기 등의 간단한 커스터마이제이션 서비스는 현재까지도 지속되고 있다. 커스터마이제이션 서비스를 제공하는 패션 브랜드는 브랜드의 권위가

높은 명품 브랜드에서부터 매스브랜드까지 존재하며, 뿐만아니라 커스터마이제이션 전문 플랫폼도 시장에서 활발하게 운영중이다.

패션 브랜드에서 제공하는 커스터마이제이션 서비스는 디지털 기술을 기반으로 고도화되고 있다. 이 중에서 글로벌 럭셔리 브랜드 살베토르 페라가모(Salvator Ferragamo)에서는 마이크로소프트(Microsoft)와 함께 남성용 신발에 디지털 기술을 기반으로 커스터마이제이션 서비스를 시작했다. 컴퓨팅 및 혼합 현실 기술을 활용해서 자체 온라인몰이나 매장에서 4개의 신발 스타일에 9가지 색상, 5가지 가죽 원단을 자유롭게 배치하고 밑창 색상과 버클 재질 등을 선택할 수 있게 했다 (Park, n.d.). 버버리(Burberry)에서 트렌치코트를 이와 비슷한 방식으로 소비자가 원하는 대로 디자인을 변경하게 한 후, 어플리케이션에 증강현실을 활용하여 버버리 제품의 사이즈, 색상, 디자인을 비교할 수 있도록 했다(Oh, 2021). 오프린트미나 마플과 같은 커스터마이제이션 전문 플랫폼은 지속적으로 성장세를 보이고 있다. 이와 같은 플랫폼은 브랜드의 권위는 없지만, 굿즈를 제작해서 판매하는 작업 업체들이나 단체복(가족, 학교, 회사 등) 형태의 이벤트용 제품을 제작하고자 하는 소비자의 수요가 늘어남에 따라 커스터마이제이션 제품은 지속적으로 상승세를 보이고 있다(Bang, 2023). 디지털 프린팅 기술의 발달로 단순히 옷 앞면이나 뒷면에 프린트를 하는 것을 넘어서 팔, 뒷목, 옆 라인 등에 프린트를 할 수 있게 되었다.

커스터마이제이션 서비스는 디지털 기술의 발전에 따라 고도화됨에 따라 브랜드는 이를 활용해 맞춤형에 가까운 서비스를 제공하고자 노력한다. 커스터마이제이션과 관련된 선행연구에서 커스터마이제이션을 할 수 있는 옵션이 늘어남에 따라 구매의도에 정적인 영향을 미친다는 것은 밝혀졌다(Franke, Schreier, & Kaiser, 2010). 스스로 무언가를 해냈다는 것에 대해 자신이 만든 것에 대한 추가지불의도도 높아진다 (Norton, Mochon, &

Ariely, 2012). 또한, 소비자가 스스로 제품을 제작하는데 참여하기 때문에 그 과정에서 자율성, 유능감, 작가적 자부심을 느끼고 이는 소비자의 행복감을 매개해 구매의도에 정적인 영향을 미친다(Kim & Lee, 2020). 그러나, 커스터마이제이션 기술의 고도화에 따라 옷이나 스니커즈 전반에 커스터마이제이션을 할 수 있는 영역이 넓어짐에 따라 나만의 것이라는 것을 뚜렷하게 드러낼 수 있는 현저성이 소비자의 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 미비하다. 기술의 발전을 통해 커스터마이제이션 서비스가 예전만큼 특별한 서비스가 아니고 보편화된 서비스가 됨에 따라, 브랜드에서는 더욱 특별하고 고도화된 서비스를 소비자에게 제공하려고 노력한다. 이에 브랜드가 만약 커스터마이제이션 서비스를 전략적으로 채택하고 제공하고자 한다면, 소비자가 무얼 원하는지, 어떠한 기술을 채택하면 적절한지 등에 대한 전략적 방향성이 필요할 것이라고 판단된다. 따라서, 본 연구는 커스터마이제이션 제품의 현저성이 소비자 태도와 구매행동에 미치는 영향을 밝히고, 브랜드 권위에 따른 조절효과를 밝히는 것이다. 브랜드권위에 따라서 소비자가 원하는 커스터마이제이션의 수준이 다를 것이라고 예상된다. 럭셔리 브랜드에서 제공하는 커스터마이제이션과 브랜드가 아닌 일반 브랜드 제품이 커스터마이제이션 플랫폼을 통해 제공하는 커스터마이제이션 제품은 구매목적도, 사용의도도 다르기 때문이다. 따라서, 보편화된 커스터마이제이션 서비스를 조금 더 소비자의 니즈에 맞추기 위해서는 이와 같은 연구가 필요하다고 판단되었다. 본 연구는 소비자에게 세상에 하나밖에 없는 제품을 제공함으로써 충성도를 고취시킬 수 있는 전략인 커스터마이제이션 서비스가 자사의 브랜드 권위에 따라 서비스를 강화할 수 있는 방안을 모색하는데 통찰력을 제공할 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 커스터마이제이션 제품의 현저성, 행복감, 구매의도와와의 관계

커스터마이제이션 기술의 발전으로 소비자가 원하는 것을 최대한 많이 제품에 반영할 수 있게 되었다. 패션산업에서 커스터마이제이션은 의류제품이나 신발에 소비자가 원하는 그래픽을 프린트하는 방식이 가장 많이 활용되고 있다. 마플, 오프린트 미와 같은 커스터마이제이션 전문 플랫폼은 점진적으로 매출 성장세를 보이고 있다. 주목할만한 점은 의류제품에 커스터마이제이션을 할 수 있는 영역이 과거에는 옷의 앞면과 뒷면에 제한적이었다면 프린팅 기술이 발전함에 따라 옷의 앞면, 뒷면을 넘어서 옆면, 넥라인, 소매 등까지도 가능해졌다. 또한, 앞면과 뒷면도 전체 프린트가 가능할 정도로 소비자가 원하는 대부분의 위치에 커스터마이징이 가능해졌다는 것이다. 이와 같이 커스터마이제이션을 할 수 있는 영역이 넓어졌다는 것은 소비자가 자신을 표현할 수 있는 공간이 넓어졌다는 의미이며, 이 공간을 통해 자신을 현저하게 드러낼 수 있다는 것으로 해석할 수 있다.

현저성이란 눈에 보이게 표현되어 있는 정도를 의미하며, 로고가 눈에 얼마만큼 잘 보이는지를 의미하는 것은 로고현저성, 브랜드의 네임, 로고, 심볼 등을 활용한 제품이 눈에 잘 띄는 정도를 브랜드 현저성이라고 한다(Berger & Ward, 2010; Han, Nunes, & Drèze, 2010; Kauppinen-Räsänen, Björk, Lönnström, & Jauffret, 2018; Yoon & Kim, 2021). 이와 같은 정의를 커스터마이제이션 과정 맥락에서 생각해 보면, 커스터마이제이션 영역이 다양하고 넓어짐에 따라 커스터마이제이션 제품의 현저성을 높게 인지할 것이라고 판단된다. 따라서, 본 논문에서는 패션 제품에 소비자의 디자인이 반영된 커스터마이제이션이 충분히 가시적으로 자신의 정체성을 잘 나타나도록 드러내는 것을 커스터마이제이션 현저성이라고 정의하고자 한다.

커스터마이제이션 영역은 소비자가 자신의 디자인을 반영하는 공간으로서, 영역이 크면 클수록 자신을 표현할 수 있게 된다. 커스터마이제이션 과정에서 단순히 디자인의 일부의 색상만 변형하거나, 단추를 바꾸는 등의 단순한 조작 보다 소비자가 스스로 많은 것을 디자인에 자유롭게 반영할 수 있을 때 소비자의 만족도는 더욱 커진다(Eun & Lee, 2006; Yoo & Park, 2017). 이는 소비자는 커스터마이제이션 제품을 만드는 경험을 하게 되면 자신이 스스로 디자인을 함으로써 새로운 것을 창작한다고 인지하게 되고, 타인의 간섭이나 통제 없이 자신의 선택을 통해서 나만의 것임을 인지하게 되게 때문이다(Kim & Lee, 2020). Kim & Lee(2020)의 연구에서 소비자가 커스터마이제이션 경험을 통해서 소비자가 자신이 마음껏 커스터마이제이션을 할 수 있다는 자율성을 인지하게 되면 행복감에 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, 자신이 디자인의 일부에 참여함으로써 작가가 되는 경험을 하게 되고 작가적 자부심을 느끼게 됨으로써 행복감에 정적 영향을 미침을 밝혔다(Kim & Lee, 2020).

커스터마이제이션 현저성이 높다는 것은 소비자가 자신만의 디자인 공간에 대한 영역을 가지적으로 크게 인지한다는 것으로, 커스터마이제이션 현저성이 크면 표현할 수 있는 자율성이 커지게 될 것이다. 자율성은 행복감에 정적인 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로 커스터마이제이션 현저성은 행복감에 영향을 미친다고 예상해볼 수 있다. 또한 커스터마이제이션을 통해 인지하는 자기표현(Franke, Keinz, & Steger, 2009)은 작가적 자부심과 매우 밀접한 관계가 있는 변수로, 작가적 자부심은 행복감에 정적인 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로(Kim & Lee, 2020) 커스터마이제이션 현저성이 높을 경우, 자기표현을 더 크게 인지하고 이는 소비자의 행복감에 정적인 영향을 미친다고 유추해볼 수 있다. 따라서 커스터마이제이션의 현저성은 행복감에 정적 영향을 미칠

수 있다고 예상된다. 따라서 가설 1이 도출되었다.

가설1: 커스터마이제이션 제품의 현저성은 행복감에 정적인 영향을 미칠 것이다.

커스터마이제이션 제품이 일반 제품에 비해 구매의도가 높게 나타나는 것은 많은 선행연구를 통해서 이미 밝혀졌다(Fuchs, Schreier, & Van Osselaer, 2015; Kim & Kim, 2022; Kim & Lee, 2020; Norton et al., 2012). 커스터마이제이션 제품은 일반 제조제품에 비해서 소비자 자신의 취향을 반영할 수 있기 때문이다(Gandhi, Magar, & Roberts, 2014). 또한, 커스터마이제이션 제품은 대량생산된 제품과는 달리 대중 속에서 자신을 타인과 구분하고자 하는 소비자의 욕구를 실현시켜주는 제품이 되기 때문에 구매의도가 높다(Cisek et al., 2014).

커스터마이제이션 현저성은 커스터마이제이션 제품의 조작수준이 높아짐에 따라 가능해졌다. 커스터마이제이션 제품의 조작수준이 높아짐에 따라 소비자의 만족도와 구매의도가 증가한다(Kamali & Loker, 2002; Kim & Kim, 2022; Yoo & Park, 2017). 커스터마이제이션의 커스터마이제이션 영역이 커지는 것은 창작자로서 자신을 표현할 수 있는 영역이 넓어지기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 소비자는 일반적으로 자신을 표현한 대상에 확장된 자아를 인지하게 된다(Belk & Coon, 1993; Schreier, 2006). 커스터마이제이션 제품을 소유한 소비자는 제품에 확장된 자아를 인지하게 된다(Kaiser, Schreier, & Janiszewski, 2017)

Kim & Yoon(2020)의 연구에서 로고 현저성이 높을수록 구매의도가 높아지고, 로고 현저성이 높고 브랜드와 자아일치성이 높을수록 구매의도는 더욱 높아지는 것으로 나타났다. 이는 자신을 드러내하고자 하는 로고와 자신과의 일치성이 높아지기 때문에 구매의도가 높아진다고 해석할 수 있다.

위의 선행연구를 종합해 본 결과, 커스터마이제이션의 현저성이 높아지면, 소비자 자신을 더욱

가시적으로 표현할 수 있게 되고, 커스터마이제이션 제품은 자신이 직접 디자인한 것으로 자신을 표현함으로써 확장된 자아를 인지하게 된다. 또한, 확장된 자아를 인지하게 된 제품과 자신을 표현한 제품에 대한 구매의도가 높게 나타난다. 따라서, 커스터마이제이션의 현저성이 높을수록 커스터마이제이션 제품의 구매의도는 높아질 것으로 예상된다. 따라서 가설2가 도출되었다.

가설2: 커스터마이제이션 제품의 현저성은 커스터마이제이션 제품의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2. 커스터마이제이션 현저성과 구매의도와의 관계에서 행복감의 매개효과

선행연구는 소비 행위가 행복감을 강화시키며, 만족감을 지속시킨다고 밝혔다(Alba & Williams, 2013; Burroughs & Rindfleisch, 2002; Dhar & Wertenbroch, 2000; Enrique Bigné, Mattila, & Andreu, 2008). 소비자가 만약 소비를 하고도 만족을 얻지 못한다면 그건 적절한 곳에 소비하지 않았기 때문이다(Dunn, Gilbert, & Wilson, 2011; Dunn, Aknin, & Norton, 2008). 일반적으로 대량생산 된 제품도 소비를 통해서 행복감을 강화시키지만, 자신만의 취향이 반영된 커스터마이제이션 제품은 디자인을 직접 하는 특별한 경험과 제품을 동시에 소비하는 것으로 더 큰 행복감을 가져다준다(Carter & Gilovich, 2014; Van Boven & Gilovich, 2003). 커스터마이제이션은 경험과 물질 소유 동시에 제공하는 경험체로서 일반 소비제품보다 더 큰 행복감을 가져다주기 때문이다.

커스터마이제이션 과정을 경험하게 되면 소비자가 원하는 디자인을 자유롭게 반영한다는 자율성을 인지하게 되고, 스스로 디자인을 할 수 있다는 유능감, 작가로서의 자부심을 인지하게 됨으로써 행복감에 정적인 영향을 주고, 행복감은 구매의도에 정적인 영향을 미친다고 했다(Kim &

Lee, 2020). 즉, 행복감은 커스터마이제이션 경험과 구매의도 관계를 매개한다는 것을 알 수 있다.

소비자가 자신만의 디자인을 할 수 있는 영역이 가시적으로 눈에 잘 띄는 것을 의미하는 커스터마이제이션 현저성은 자신의 디자인을 자유롭게 반영할 수 있는 것과 연관이 있다. 또한, 커스터마이제이션 현저성은 소비자가 자신만의 디자인을 할 수 있는 영역이 커지는 것을 의미하며, 이는 자신을 더욱 뚜렷하게 드러낼 수 있게 된다. 커스터마이제이션 현저성이 높아지면 자율성을 인지하게 되고, 이로 인해 소비자는 행복감을 느낄 것으로 예상된다. 또한, 행복감은 커스터마이제이션 제품의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것을 예상할 수 있다. 따라서, 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설 3: 행복감은 커스터마이제이션 제품의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 행복감은 커스터마이제이션 제품의 현저성이 커스터마이제이션 제품의 구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

## 3. 브랜드 권위에 따른 조절효과

브랜드 권위는 소비자들이 지각한 브랜드 가치에 대한 평가이다(Dahlén, Granlund & Grenros, 2009). 브랜드 명성과 사회적 지지 메시지의 역할을 알아본 Yoon & Kim(2014)의 연구에서 소비자들은 브랜드 명성이 높을수록 긍정적인 제품 태도와 구매의도를 형성하게 된다는 것을 밝혔다. 즉, 소비자들은 제품에 대한 기준이 명확하지 않은 구매 상황에서 브랜드 명성 혹은 인지도에 따라 그 브랜드나 제품을 판단하는 경향이 있다는 것이다. 그리고 명성이 높은 기업의 제품은 구매 확률을 높여줄 뿐만 아니라 제품 품질을 평가할 수 있는 단서가 되어 소비자 태도 형성에 매우 중요한 변수로 작용한다(Yoon & Cho, 2015).

Kim & Kim(2022)의 연구에서 브랜드 권위(고/저), 커스터마이제이션 영역(충분함/충분하지않

음), 나르시시즘 성향(고/저), 구매의도간의 삼원 상호작용 효과를 밝혔다. 연구 결과, 브랜드 권위가 커스터마이제이션 영역과 나르시시즘 성향과의 관계가 커스터마이제이션 제품 구매의도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다(Kim & Kim, 2022). 브랜드 권위가 높을 경우에만 삼원상호작용효과가 나타났는데, 커스터마이제이션 영역이 충분하고, 나르시시즘이 낮을수록 구매의도가 더 크게 증가하는 것을 보여주었다. 반면, 나르시시즘 성향이 높으면 커스터마이제이션 영역에 관계없이 브랜드 권위가 높으면 구매의도가 높았다. 나르시시즘 성향이 높은 소비자의 경우 사회적으로 승인된 브랜드 권위에 대한 구매욕구가 더 크기 때문인 것으로 해석된다. 또한 브랜드 권위가 높을수록 소비자는 브랜드 제품에 대한 존경심이 더 크고, 제품을 훼손하지 않으려고 하는 경향이 있다(Moreau, Prandelli, Schreier, & Hieke, 2020). 커스터마이제이션 영역이 클수록, 즉 커스터마이제이션 현저성이 높을수록 구매의도에 정적인 영향을 미치지만(Kim & Kim, 2022), 브랜드 권위가 높을수록 소비자는 브랜드 제품 자체를 인정하고 훼손하지 않으려고 하기 때문에(Moreau et al., 2020), 커스터마이제이션 현저성이 구매의도에 미치는 영향을 브랜드 권위가 조절할 것으로 예상된다. 특히, 브랜드 권위가 낮을수록 소비자의 브랜드 제품에 대한 존중이 낮기 때문에 커스터마이제

이션 현저성과 커스터마이제이션 제품의 구매의도와의 관계의 영향력을 크게 할 것으로 예상된다. 따라서 가설 5가 도출되었다.

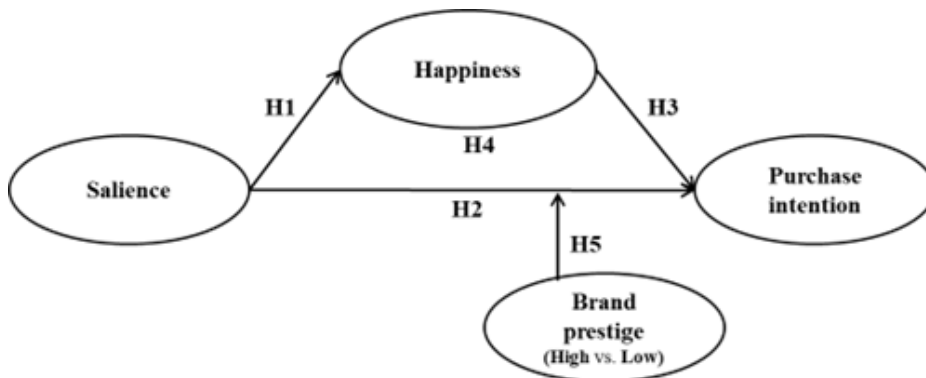
가설 5: 커스터마이제이션 제품의 현저성이 구매의도에 미치는 영향력은 브랜드 권위가 낮을수록 더 클 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 가설 및 연구모형

본 연구는 현저성이 행복감과 구매의도에 미치는 영향력을 알아보고자 하였으며, 브랜드 권위에 따른 차이를 규명하고자 하였다. 이를 위한 연구 모형 및 가설은 다음과 같다(Fig. 1).

- H1: 커스터마이제이션 제품의 현저성은 행복감에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 커스터마이제이션 제품의 현저성은 커스터마이제이션 제품의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 행복감은 커스터마이제이션 제품의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4: 행복감은 커스터마이제이션 제품의 현저성과 커스터마이제이션 제품의 구매의도의



<Fig. 1> Research Model

관계를 매개할 것이다.

H5: 커스터마이제이션 제품의 현저성이 구매의도에 미치는 영향력은 브랜드 권위가 낮을수록 더 클 것이다.

## 2. 자료수집 및 분석

본 연구에서는 커스터마이제이션 경험이 있는 20~30대 여성 199명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 먼저, 응답자들은 온라인 설문조사에서 브랜드 명성이 높은 그룹(럭셔리 브랜드)과 브랜드 명성이 낮은 그룹(일반 브랜드)으로 무작위로 배정되었다. 다음으로, 항목에 답하기 전에 커스터마이제이션이 가능한 부분에 대한 설명을 읽고 티셔츠의 커스터마이제이션 예시를 확인했다. 온라인 설문조사는 현저성, 행복감, 구매의도, 브랜드 권위, 인구통계학적 질문으로 구성되었다. 설문을 통해 수집한 자료는 SPSS 26.0 프로그램을 이용하여 빈도분석 및 신뢰도 분석, AMOS 21.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)과 구조방정식 모형 분석(structural equation modeling)을 실시했다.

인구통계학적 특성을 분석한 결과는 <Table 1>에 제시된 바와 같다. 응답자들은 20대 95명(47.7%), 30대 104명(52.3%)이며, 학력은 대학교 졸업이 141명(70.9%)로 가장 많았다. 직업은 사무직(102명), 관리직/전문직(36명), 학생(27명) 순이었고, 월별 가계소득은 200만원 이상~400만원 미만(91명)이 가장 많았다. 현저성은 “커스터마이제이션은 얼마나현저하게 당신 자신을 드러낸다고 생각하십니까?”의 한 아이টে으로 측정되었다. 행복감은 Kim & Lee(2020)의 연구에서 4개 항목, Baek, Kim, & Yu(2010)의 연구로부터 브랜드 명성 5개 항목을 적용하였다. 또한, Kim & Lee(2020)의 연구에서 구매의도 3개 항목을 적용하였으며, 마지막으로 인구통계학적 특성에 응답하였다. 모든 설문 항목은 7점 척도로 구성되었다(1: 전혀 동의하지 않는다 -7: 매우 동의한다).

## VI. 연구결과 및 논의

### 1. 측정모형 검증

본 연구에 사용된 측정도구의 신뢰도 및 타당

<Table 1> Sample Description

Characteristics	Frequency	Percentage	Characteristics	Frequency	percentage
<b>Age</b>			<b>Education</b>		
20-29	95	47.7	Less than High school graduate	11	5.5
30-39	104	52.3	College student	26	13.1
<b>Occupation</b>			College degree	141	70.9
Office work	102	51.3	Master's/Doctoral degree	21	10.6
Student	27	13.6	<b>Average monthly household income (Unit: 10,000 won)</b>		
Management /Professional	36	18.1	Less than 200	19	9.5
Housewife	11	5.5	More than 200 - Less than 400	90	45.2
Service/Sales	15	7.5	More than 400 - Less than 600	35	17.6
Etc.	8	4.0	More than 600 - Less than 800	27	13.6
			More than 800 - Less than 1,000	19	9.5
			More than 1,000	9	4.5

도를 검증하기 위해 AMOS 21.0을 사용하여 확인 적 요인분석을 실시했다(Table 2). 분석결과 측정 모형의 적합도 지수( $\chi^2(df)=22,688(18)$ , Normed  $\chi^2=1.260$ , GFI=.973, CFI=.996, TLI=.994, RMSEA =0.036)는 적합한 것으로 확인되었다. 측정변수의 요인부하량은 .5 이상으로 모두 유의하였으며, 각 변수의 AVE(average variance extract), CR(composite reliability)값은 각각 그 기준치인 .7, .5 이상이었으며(Bagozzi, Yi, & Phillips, 1991), 모든 변수의 Cronbach's  $\alpha$  값 역시 .7보다 높아(Nunnally & Bernstein, 1994) 수렴타당도가 만족 되었다.

현재성 변수의 경우 단일항목으로 측정되었는데, 단일항목으로 측정된 변수의 신뢰도 값은 계산할 수 없기 때문에 Lee & Lim(2009, p.263)의 분석방법을 참고하였다. 먼저 신뢰도 추정치 0.8을 사용한 후, 구조모형에서 잠재변인 현재성과 측정

항목 간의 관계에 신뢰도 추정치의 제곱인 .8944를 입력하고, 오차항의 분산에 .2를 지정하여 입력 하였다. 이후 분석에서도 이를 적용하여 결과를 도출하였다.

변수의 판별타당도를 확인하기 위해 각 변수의 AVE값과 변수간 상관관계 제곱값을 비교한 결과 <Table 3>, 모든 변수 간 상관관계 제곱값이 AVE 값보다 낮게 나타나 본 연구에 적용된 변수들 간에 판별타당성이 확보되었음을 검증했다(Fornell & Larcker, 1981).

## 2. 구조방정식 모형 검증

### 1) 전체 구조방정식 모형 검증

현재성이 행복감을 매개로 구매의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 AMOS 21.0을 이용하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였다(Fig. 2). 단일항

<Table 2> The Result of Confirmatory Factor Analysis

Construct	Item	Standardized factor loading	t-value	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR
Salience	How much customization area do you think is enough to express yourself	.954	-. <sup>a</sup>	.800	.910	1
	Consumers who purchase this customized product are likely to feel happy.	.852	-			
Happiness	Consumers who purchase this customized product will feel happier about their lives.	.923	17.783***	.922	.756	.988
	This customized product will make the life of consumers happy.	.884	16.493***			
	This customized product will increase consumer satisfaction with life.	.816	14.350***			
Purchase intention	I would buy this customized product if economic conditions permit.	.924	-. <sup>a</sup>	.897	.745	.979
	I am willing to purchase this customized product.	.881	18.050***			
	When I buy a sweater in the future, I will consider customization service.	.778	14.309***			

<sup>a</sup>: Unstandardized estimate was fixed by a value of one, so the t-value was not given.

<sup>b</sup>: \*\*\* $p < .001$



<Table 3> The AVE of Variables and Squared Correlations

	Salienc	Happiness	Purchase intention
Salienc	0.910 <sup>a</sup>		
Happiness	0.120 <sup>b</sup>	0.756	
Purchase intention	0.335	0.630	0.745

Note: <sup>a</sup>: Average Variance Extracted(AVE) for constructs are displayed on the diagonal.

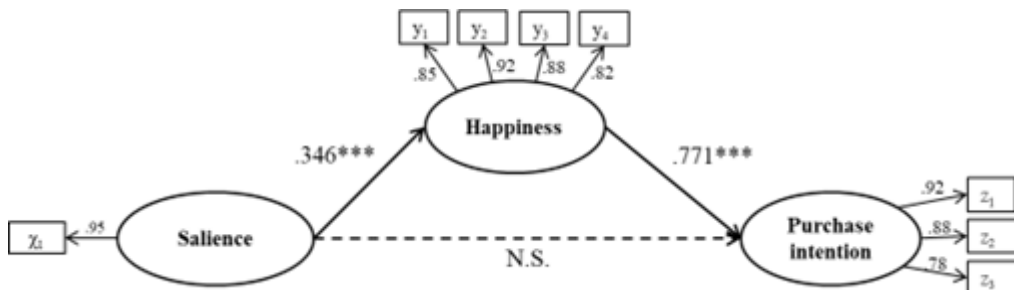
<sup>b</sup>: Numbers below diagonal are squared correlation estimates of two variables.

목으로 측정된 현저성이 모형에 포함되어 있어, Lee & Lim (2009, p.263)을 참고하여 분석을 실시하였다. 즉, 구조모형에서 잠재변인 현저성과 측정항목 간의 관계에 신뢰도 추정치의 제곱인 .8944를 입력하고, 오차항의 분산에 .2를 지정하여 입력한 후 분석을 실시하였다. 분석 결과, 구조방정식 모형의 적합도는 타당한 수준으로 나타났다 ( $\chi^2(df)=22.688(18)$ , Normed  $\chi^2=1.260$ , GFI=.973, CFI=.996, TLI=.994, RMSEA=0.036). 커스터마이제이션 제품의 현저성이 행복감에 정적인 영향을 미치고( $\beta=0.346$ ,  $p<0.001$ ), 행복감은 다시 커스터마이제이션 제품의 구매의도에 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=0.771$ ,  $p<0.001$ ). 즉, 행복감은 커스터마이제이션 제품의 현저성과 구매의도의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 그러나, 현저성은 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않았다( $\beta=0.069$ ,  $p=0.227$ ). 따라서, 가설 1, 3, 4는 지지되었으나 가설 2는 기각되었다.

2) 브랜드 권위 고·저 집단에 따른 차이

현저성이 행복감을 매개로 구매의도에 미치는 영향에 있어서 브랜드 권위의 조절효과에 대한 가설 5 검증을 위해, 브랜드 권위가 높은 집단(luxury)과 낮은 집단(general)의 구조모형에서 경로효과 차이를 비교했다.

먼저, 브랜드 권위 고·저 집단에 대한 설문은 고집단에 명품 브랜드, 저집단에 일반 브랜드를 제시하여 측정하였으므로, 브랜드 권위에 대한 집단 구분이 잘 되어있는지 검증을 실시했다. 브랜드 권위는“이 브랜드는 브랜드 권위가 높을 것이다”, “이 브랜드는 패션 브랜드 중에서 높은 위치에 있을 것이다”, “이 브랜드는 사회적으로 인정받을 것이다”, “이 브랜드 제품을 구매하거나 사용하면 뿌듯해질 것이다”, “내가 만약 이 브랜드 제품을 구매하거나 사용하면 다른 사람들도 나를 긍정적으로 생각할 것이다.”의 5개 문항으로 측정했다. 브랜드 권위 고·저 설문 집단별로 해당 브랜드의 브랜드 권위 지각에서 실제 차이가 있는지



<Fig. 2> The Result of Structure Equation Model

독립표본 *t*-test를 실시하여 알아보았다. 분석 결과, 일반 브랜드( $M=4.68$ )보다 명품 브랜드( $M=4.95$ )에 대해 브랜드 권위를 더욱 높게 지각하는 것으로 확인되었다( $t=2.105, p=0.037$ ).

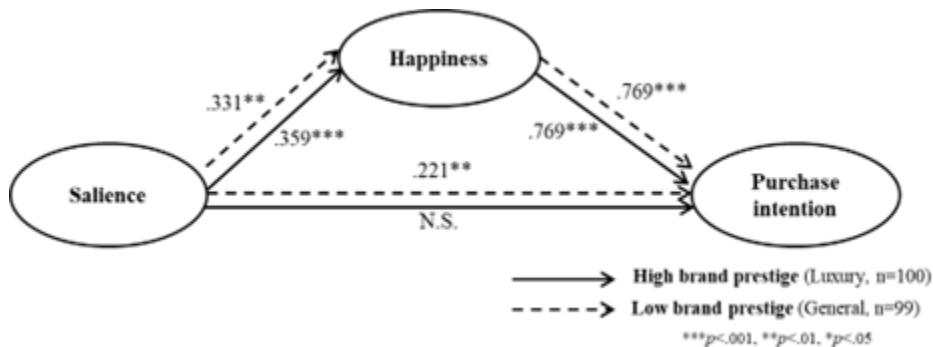
다음으로 브랜드 권위 고, 저집단 간 구조모형의 차이를 확인하기 위해 다중집단 분석을 실시했다. 이를 위해, 먼저 두 집단의 측정모델에 대한 동등성(measurement invariance)을 확인했다. 측정모델에서 집단 간 측정변수에 대한 제약 모델과 비제약 모델을 비교한 결과, 두 모델 간  $\chi^2$ 값이 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않아( $\Delta\chi^2=9.083, p=.106$ ) 두 집단 간 측정의 동일성이 확보되었다.

브랜드 권위 고, 저집단 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타나는 경로를 확인하기 위해, 각 경로에 제약을 하지 않은 비제약 모형과 각 집단 간 경로계수가 같다고 제약한 모형을 비교하여  $\chi^2$ 차이 검증을 실시했다(Fig. 3). 분석 결과, 현저성이 구매의도에 미치는 경로( $\Delta\chi^2=6.186, \Delta df=1$ )에서 두 모델 간  $\chi^2$ 값의 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 구체적으로, 브랜드 권위가 높은 집단에서 현저성은 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않았으나( $\beta=-0.065, p=0.440$ ), 브랜드 권위가 낮은 집단에서는 현저성이 구매의도에 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다( $\beta=0.221, p<0.01$ ). 따라서 가설 5는 지지되었다.

본 연구 결과는 브랜드 명성이 높을수록 커스터마이제이션 수준과 구매의도 간의 관계가 역U자 형태로 나타난다는 기존 연구(Moreau et al., 2020)를 뒷받침한다. 즉, 브랜드 명성이 높은 경우 커스터마이제이션 수준이 높을수록 구매의도가 높아지긴 하지만, 커스터마이제이션 수준이 더욱 높아지면 브랜드 제품을 인정하고 훼손하지 않는 경향이 커져 구매의도가 상승하지 않는다는 것이다. 이는 브랜드 권위가 높을수록 소비자가 제품의 원래 디자인을 손상시키고 싶어하지 않는다는 것을 뒷받침한다. 반면, 브랜드 권위가 낮다면 소비자는 창작자가 되어 디자인 과정에 제한 없이 참여해 자신만의 제품을 만들고 싶어 한다는 뜻으로 해석된다.

## V. 결론 및 제언

최근 소비자들의 니즈가 다양해지면서, 패션 기업들은 개별 소비자에게 하나밖에 없는 제품을 제공하여 고객 만족을 실현할 수 있는 커스터마이제이션 서비스를 활용하고 있다. 커스터마이제이션 서비스를 통해 기업들은 경쟁력과 차별화를 실현하고 궁극적으로 고객 만족을 실현할 수 있다. 본 연구는 커스터마이제이션 제품의 현저성에 주목하여 현저성이 행복감과 커스터마이제이션 제품의 구매의도에 미치는 영향을 밝히고 브랜드 권위에



〈Fig. 3〉 High vs. Low Brand Prestige Group

따른 조절효과를 알아보려고 하였다. 본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 커스터마이제이션 제품의 현저성이 행복감과 커스터마이제이션 제품의 구매의도에 미치는 영향력을 알아보았다. 분석 결과, 커스터마이제이션 제품의 현저성은 행복감에 유의미한 정적 영향을 미치고, 행복감은 다시 커스터마이제이션 제품의 구매의도에 정적 영향을 미치는 것이 확인되었다. 즉, 행복감은 커스터마이제이션 제품의 현저성과 구매의도의 관계를 매개한다는 것을 확인했다. 그러나, 현저성은 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않았다. 둘째, 커스터마이제이션 제품의 현저성과 구매의도와의 관계에서 브랜드 권위의 조절효과를 알아본 결과, 브랜드 권위에 따른 조절효과가 나타났다. 즉, 브랜드 권위 저집단에서는 커스터마이제이션 제품의 현저성이 구매의도에 유의미하게 영향을 미치지 않지만, 브랜드 권위 고집단에서는 유의미한 영향력이 나타나지 않았다. 브랜드 권위 저집단의 경우 커스터마이제이션 제품의 현저성은 행복감을 매개로 구매의도에 정적 영향을 미치며, 현저성이 구매의도에 미치는 직접 경로 역시 유의미한 것으로 나타났다. 하지만, 브랜드 권위 고집단의 경우 현저성은 행복감을 매개로만 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 커스터마이제이션 제품의 현저성이 두드러진다는 것은 패션 제품에 자신의 영역이 두드러지게 나타나는 것을 의미하기도 하지만, 이 경우 브랜드의 오리지널 디자인을 손상시킬 수 있음을 의미하기도 한다. 브랜드 권위가 높은 경우 커스터마이제이션 제품의 현저성이 구매의도로 직접 이어지는 경로가 유의미하지 않았는데, 이 결과는 브랜드 명성이 높은 제품의 커스터마이제이션 수준과 구매의도 사이의 관계가 역U자형을 보인다는 기존 연구 결과(Moreau et al., 2020)와 맥락을 같이하고 있다. 즉, 브랜드 권위가 낮은 경우 소비자는 자신이 원하는 디자인을 제품에 충분히 표현함으로써 나만의 제품으로 만들고 싶어하지만, 브랜

드 권위가 높은 경우 소비자는 제품의 오리지널 디자인을 손상시키는 커스터마이제이션 서비스를 이용하고 싶어 하지 않는 것을 시사한다.

이와 같은 본 연구의 결과는 다음과 같은 학문적 의의가 있다. 첫째, 본 연구는 커스터마이제이션에 대한 연구에서 행복감의 역할을 검증함으로써 커스터마이제이션에 대한 연구를 심도있게 확장하였다는 데 학문적 의의가 있다. 선행연구에서 자신의 노력이나 취향이 반영된 커스터마이제이션 제품이 구매의도를 증가시킨다고 밝히고 있으나(Fuchs et al., 2015), 어떠한 변인이 구매의도를 높이는 데 관여하는지에 대한 연구는 많이 이루어지지 않았다. 본 연구에서는 의류학 연구에서 주요 변인으로 많이 다루지 않았던 행복감이라는 요인을 구매의도를 높이는 요인으로 보고 이들 관계를 검증하였다. 즉, 커스터마이제이션의 현저성이 구매의도를 높이는 관계에서 행복감이라는 요인이 매개역할을 한다는 것을 확인했다. 이와 같이, 행복감 변수를 사용하여 커스터마이제이션에 대한 학문적 이해의 폭을 넓히는 데 기여했다. 둘째, 브랜드 권위에 따라 커스터마이제이션 제품의 현저성이 구매의도에 미치는 경로가 달라진다는 것을 확인했다. 본 연구의 결과에서 커스터마이제이션의 현저성이 반드시 구매의도를 직접적으로 높이는 것이 아니라, 브랜드 권위가 낮을 때만 직접적으로 영향을 미치고 브랜드 권위가 높을 때는 간접적으로만 구매의도에 영향을 미친다는 것을 검증했다.

또한, 본 연구는 실무적으로는 다음과 같은 의의를 지닌다. 첫째, 본 연구 결과는 패션 기업들이 커스터마이제이션 제품에 대한 소비자 태도 및 행동을 이해하고 전략적으로 접근하는 데 기여할 수 있다. 소비자 니즈가 다양해지는 만큼 오늘날 많은 패션 기업들은 소비자들을 위한 전략으로 커스터마이제이션 서비스를 많이 선보이고 있다. 커스터마이제이션 제품의 현저성도 중요하지만 이를 통해 소비자들이 느끼는 행복감이 구매의도로 연

결될 수 있다는 본 연구를 통해 검증된 결과를 이해함으로써, 패션 기업들은 소비자들의 서비스 수용을 위한 마케팅 전략을 수립하는 데 이를 활용할 수 있을 것이다. 둘째, 브랜드 권위에 따라 일부 경로에서 영향력 차이가 있음을 밝힌 본 연구의 결과는 기업들이 커스터마이제이션 제품에 대한 브랜드 전략을 세우는 데 도움이 될 수 있다. 권위가 낮은 브랜드와 달리 권위가 높은 브랜드의 경우 현저성이 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 못했다. 패션 기업들은 이러한 연구 결과를 통해 브랜드 별 커스터마이제이션 전략을 구상할 수 있다. 예를 들어, 럭셔리 브랜드와 같은 권위가 높은 브랜드일 경우 커스터마이제이션은 크기를 작게 하거나 눈에 띄지 않은 부분에 함으로써 소비자 만족과 함께 브랜드의 오리지널리티를 유지할 수 있다. 반면, 일반 브랜드나 중저가 브랜드 같은 권위가 낮은 브랜드일 경우 자신이 원하는 디자인을 충분히 표현하도록 해줌으로써 소비자의 취향을 반영하고 욕구를 충족하여 구매의도를 높일 수 있다. 향후 커스터마이제이션 서비스의 성장 가능성이 예측되고 있는 만큼 패션 기업들은 본 연구의 결과를 활용할 수 있을 것이다.

이상에서와 같이 커스터마이제이션 제품의 현저성과 행복감 및 구매의도 간의 관계에 대해 알아본 본 연구는 다양한 학문적, 실무적 의의를 지니지만 다음과 같은 한계를 갖는다. 첫째, 본 연구는 커스터마이제이션 제품의 구매의도에 영향을 미치는 변수로 현저성, 행복감만을 고려하여 브랜드 권위의 조절효과를 알아보았다. 그러나, 이들 변수 외에도 실제로는 다양한 변수들이 소비자 구매에 관여할 수 있으므로 향후 연구에서는 커스터마이제이션 제품의 구매행동에 영향을 미치는 다양한 변수들이 함께 고려되어 좀 더 정교한 연구 설계로 디테일한 연구가 진행될 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 커스터마이제이션 서비스를 이용해 본 경험이 있는 20, 30대 여성을 대상으로 진행되었기 때문에 결과를 일반화하는 데는 한계가 있을

수 있다. 커스터마이제이션의 시장성, 확장성 등을 고려하여 향후 연구는 다양한 연령, 성별, 지역의 응답자들을 대상으로 진행될 필요가 있을 것으로 생각된다. 셋째, 본 연구에서 현저성 변수의 경우 단일 문항으로 측정되었다. 단일 문항으로 측정할 경우 여러 문항을 사용한 변수에 비해 신뢰도나 타당도에 있어서 문제가 제기될 수 있기 때문에 향후 연구에서는 측정문항 또한 고려해야 할 것으로 생각된다.

## References

- Alba, J. W. & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18. doi:10.1016/j.jcps.2012.07.003
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678. doi:10.1002/mar.20350
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458. doi:10.2307/2393203
- Bang, J. S. (2023, October 15). "Selling T-shirts and earning 10 million won in sales per month"... A man who makes money like a pension ["티셔츠 팔아 월 1000만원 매출"...연금 받듯 돈 버는 男]. *Hankyung*. Retrieved from <https://www.hankyung.com/article/202309054020i>
- Belk, R. W. & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417. doi:10.1086/209357
- Berger, J. & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569. doi:10.1086/655445
- Burroughs, J. E. & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370. doi:10.1086/344429
- Carter, T. J. & Gilovich, T. (2014). Getting the most for the money: The hedonic return on experiential and material purchases. *Consumption and Well-being in the Material World*, 49-62. doi:10.1007/978-94-007-7368-4\_3
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V., & Liversedge, S. P. (2014). Narcissism and consumer behaviour: A review and prelimi-

- ary findings. *Frontiers in Psychology*, 5(232), 1-9. doi:10.3389/fpsyg.2014.00232
- Dahlén, M., Granlund, A., & Grenros, M. (2009). The consumer perceived value of non traditional media: Effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 155-163. doi:10.1108/07363760910954091
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71. doi:10.1509/jmkr.37.1.60.18718
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319(5870), 1687-1688. doi:10.1126/science.1150952
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115-125. doi:10.1016/j.jcps.2011.02.002
- Eun, M. J. & Lee, J. H. (2006). A study on a design process model for mass-customized fashion product (part i)-on the basis of internet shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(2), 187-197.
- Enrique Bigné, J., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315. doi:10.1108/08876040810881704
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382 - 388. doi:10.1177/002224378101800313
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences?. *Journal of Marketing*, 73(5), 103-121. doi:10.1509/jmkg.73.5.103
- Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010). The 'I designed it myself' effect in mass customization. *Management Science*, 56(1), 125 - 140. doi:10.1287/mnsc.1090.1077
- Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. J. (2015). The handmade effect: What's love got to do with it? *Journal of Marketing*, 79(2), 98-110. doi:10.1509/jm.14.0018
- Gandhi, A., Magar, C., & Roberts, R. (2014) How technology can drive the next wave of mass customization. *McKinsey on Business Technology*, 32, 4190 - 4199.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30. doi:10.1509/jmkg.74.4.015
- Kaiser, U., Schreier, M., & Janiszewski, C. (2017). The self-expressive customization of a product can improve performance. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 816-831. doi:10.1509/jmr.14.0293
- Kamali, N. & Loker, S. (2002). Mass customization: On-line consumer involvement in product design. *Journal of Computer-mediated Communication*, 7(4), JCMC741. doi:10.1111/j.1083-6101.2002.tb00155.x
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M.-N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72-81. doi:10.1016/j.jbusres.2017.11.012
- Kim, H. R. & Yoon, S. W. (2020). Interaction effects of logo prominence and product type, brand reputation, brand-self image consistency, interpersonal influence sensitivity. *Journal of Marketing Management Research*, 25(1), 19-37. doi:10.37202/KMMR.2020.25.1.19
- Kim, H. Y. & Kim, Y. (2022). Suggestion of a strategy for fashion customization services-An integrated perspective of narcissism and brand prestige. *Journal of Fashion Business*, 26(6), 64-81. doi:10.12940/jfb.2022.26.6.64
- Kim, H. Y. & Lee, Y. (2020). The effect of online customization on consumers' happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship. *International Journal of Human - Computer Interaction*, 36(5), 403-413. doi:10.1080/10447318.2019.1658375
- Lee, H. & Lim, J.-H. (2009). *Structural equation modeling with AMOS 16.0*. Gyeonggi-do, Republic of Korea: Bobmunsu, p.263.
- Moreau, C. P., Prandelli, E., Schreier, M., & Hieke, S. (2020). Customization in luxury brands: Can Valentino get personal? *Journal of Marketing Research*, 57(5), 937-947. doi:10.1177/0022243720943191
- Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.002
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York, U.S.: McGraw-Hill.
- Oh, C. H. (2021, July 01). Burberry's 'AI Bespoke' targets the individuality of the MZ generation [버버리의 'AI 비스포크', MZ세대 개성 저격하다]. *Hankyung*. Retrieved from <https://www.hankyung.com/article/202106241951i>
- Park, J. M. (n.d). Ferragamo men's shoes digital customization service launched [페라가모 신사화 디지털 맞춤 서비스 시작]. *Daily trend*. Retrieved from <https://www.dailytrend.co.kr/%ed%8e%98%eb%9d%bc%ea%b0%80%eb%aa%a8-%ec%8b%a0%ec%8>

- 2%ac%ed%99%94-%eb%94%94%ec%a7%80%ed%  
84%b8-%eb%a7%9e%ec%b6%a4-%ec%84%9c%eb  
%b9%84%ec%8a%a4-%ec%8b%9c%ec%9e%91/  
Schreier, M. (2006). The value increment of mass-cus-  
tomized products: an empirical assessment. *Journal  
of Consumer Behaviour*, 5(4),317 - 327. doi:10.1002/  
cb,183
- Van Boven, L. & Gilovich, T. (2003). To do or to  
have? That is the question. *Journal of Personality  
and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202. doi:10.  
1037/0022-3514.85.6.1193
- Yoo, J. & Park, M. (2017). The effect of value co-crea-  
tion of mass customization on consumer responses.  
*The e-Business Studies*, 18(1), 37-49. doi:10.20462/  
TeBS.2017.02.18.1.37
- Yoon, S.-W. & Cho, H.-J. (2015). Roles of brand repu-  
tation, product information and discount rate in  
mobile advertisement. *Korean Journal of Consumer  
and Advertising Psychology*, 16(2), 291-308. doi:10.  
21074/kjcap.2015.16.2.291
- Yoon, S.-W. & Kim, H.-R. (2021). Logo prominence of  
the luxury goods -people who want to show or  
hide-. *Journal of Cultural Product & Design*, 64,  
159-168. doi:10.21074/kjcap.2015.16.2.291
- Yoon, S.-W., & Kim, M.-H. (2014). The role of the  
brand reputation and social support message at the  
sales encounter: Focusing on a moderating effect  
of message sidedness. *Journal of Channel and  
Retailing*, 19(2), 1-26. doi:10.17657/jcr.2014.04.30.1