

패션 액세서리로서 키링(Keyring) 구매 평가 기준이 소비자 태도 및 재구매 의도에 미치는 영향 - 감정적·인지적 태도의 매개효과를 중심으로 -

신미기 · 이하경[†]

충남대학교 의류학과

The Effects of Keyring Purchase Evaluation Criteria on Consumer Attitude and Repurchase Intention - Focusing on the Mediating Roles of Emotional and Cognitive Attitudes -

Meiqi Shen and Ha Kyung Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University; Daejeon, Korea

Abstract: As keyrings have recently evolved from purely functional items into fashion accessories, this study aimed to examine the effects of consumers' keyring purchase evaluation criteria on attitude and repurchase intention. An online survey was conducted with 200 female consumers who had prior experience purchasing keyrings, and the collected data were analyzed using SPSS 29.0. The results of exploratory factor analysis identified six dimensions of keyring purchase evaluation criteria: brand orientation, functional orientation, design orientation, souvenir suitability, self-expressive orientation, and value-for-money orientation. Attitude was classified into two dimensions: emotional attitude and cognitive attitude. The findings indicated that design orientation and self-expressive orientation had significant positive effects on emotional attitude, whereas functional orientation had a negative effect. In addition, functional, design, and self-expressive orientation positively influenced cognitive attitude, while value-for-money orientation had a negative effect. Both emotional and cognitive attitudes were found to have significant positive effects on repurchase intention. Furthermore, mediation analysis revealed that functional, design, and self-expressive orientation influenced repurchase intention through emotional and cognitive attitudes. Notably, design and self-expressive orientation also exerted direct effects on repurchase intention. This study contributes to the literature by conceptualizing keyrings as symbolic and emotionally driven consumption goods and by explaining repurchase intention through the dual structure of attitude (emotional and cognitive). Practically, it suggests that enhancing design and symbolic value is critical for keyring product development and marketing strategies.

Key words: keyring purchase evaluation criteria(키링 구매 평가 기준), emotional attitude(감정적 태도), cognitive attitude(인지적 태도), repurchase intention(재구매 의도), fashion accessories(패션 액세서리)

1. 서 론

최근 소비 시장에서는 단순한 기능적 제품을 넘어 개인의 정체성과 감성을 표현할 수 있는 패션 소품의 중요성이 증가하고 있다. 특히 키링(keyring)은 과거 열쇠를 보관하거나 휴대하기 위한 실용적 목적의 소품으로 사용되어 왔으나, 최근에는 소비

자의 개성과 취향을 표현하는 패션 액세서리로 변화하고 있다. 가방, 스마트폰, 파우치 등 다양한 일상 소지품에 부착하여 스타일링 요소로 활용되면서 키링은 하나의 트렌디한 소비 아이템으로 자리 잡았다(Oh, 2026). 키링은 현대에 디지털 도어락이 보급되면서 필요성을 점차 잃어갔으나, 대신 패션 액세서리, 관광지 기념품, 연예인 굿즈 등 Z세대의 감성과 취향을 담은 필수품으로 재탄생했다. 단순 소품을 넘어 기업 굿즈, 리셀, 가차 문화까지 확장되며 키링은 놀이와 소비를 잇는 트렌드가 되고 있다(Lim, 2025). 또한, 최근 저연령층을 중심으로 스포츠, 연예인 굿즈, 전자기기 액세서리 등 다양한 형태의 키링을 착용하는 소비 행태가 증가하고 있다(Yu, 2025). 이는 키링이 단순한 장식품의 기능을 넘어 개인의 관심사와 취향을 표현하는 자기표현 수단으로 활용되고 있음을 보여준다. 특히 가방, 스마

[†]Corresponding author: Ha Kyung Lee

Tel. +82-42-821-6827

E-mail: hakyung@cnu.ac.kr

©2026 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

트폰, 파우치 등 일상에서 사용하는 소지품에 키링을 부착함으로써 ‘꾸미는 즐거움’을 경험하는 소비 형태가 확산되고 있으며, 최근에는 키링 형태의 화장품 제품이 등장하면서 뷰티 산업에서도 새로운 트렌드로 주목받고 있다(Choi, 2025). 더불어 최근 경기 침체와 소비 위축 속에서 이른바 ‘립스틱 효과(lipstick effect)’가 나타나면서, 상대적으로 가격 부담이 적으면서도 심리적 만족감과 자기표현 욕구를 충족시킬 수 있는 소액 패션 소비가 증가하고 있다. 립스틱 효과는 경기 불황기에 고가의 럭셔리 상품 대신 상대적으로 가격 부담이 적은 립스틱과 같은 소액 사치재의 소비가 증가하는 현상을 의미하며, 소비자들이 경제적 제약 상황에서도 심리적 만족감과 자기보상 욕구를 충족시키고자 하는 소비 행동을 설명하는 개념이다(Choi & Ji, 2025) 이러한 소비 경향 속에서 키링은 합리적인 가격으로 개성과 감성을 드러낼 수 있는 대표적인 패션 소품으로 주목받으며 구매가 확대되고 있다.

이와 같은 변화는 키링이 단순한 기능적 제품이 아닌 감성적 소비와 경험적 소비를 동시에 충족시키는 패션 액세서리로 발전하고 있음을 의미한다. 개인의 심리적 만족을 충족시킬 수 있는 패션상품 소비에 대한 선행연구를 살펴보면, 소비자는 제품의 기능적 효용뿐만 아니라 디자인, 상징성, 감성적 가치와 같은 다양한 소비 가치를 종합적으로 고려하여 구매 의사결정을 내리는 것으로 나타났다(Chun et al., 2018; Park, 2016; Phillips & Baumgartner, 2002). 특히, Z세대 소비자들은 패션 제품의 탐색과 구매를 통해 자아 표현과 개성 추구를 실현하며, 동시에 타인과의 소통 및 상징적 상호작용에도 적극적인 특성을 보이는 것으로 나타났다(Park et al., 2022). 또한, 최근 연구에서는 소액 패션 소비일수록 기능적 효용보다 심리적 만족감이나 상징적 의미가 더욱 중요한 평가 기준으로 작용할 수 있음을 강조하고 있다(Kim, 2024). 이는 키링과 같은 소형 패션 소품이 단순한 부가적 액세서리가 아니라, 소비자의 감정적 경험과 자아표현 욕구를 반영하는 주요 소비 대상이 될 수 있음을 의미한다. 그럼에도 불구하고 기존 연구는 의류나 주요 패션제품을 중심으로 소비자 행동을 설명하는 데 초점을 두고 있어, 키링과 같은 소형 패션 액세서리 소비에 대한 체계적인 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 특히 소비자가 키링과 같은 심리적 효용 가치를 지니는 패션 액세서리 제품을 구매할 때 어떠한 평가 기준을 중요하게 고려하는지, 그리고 이러한 평가 기준이 태도 형성과 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증적 분석은 충분히 이루어지지 않았다. 이에 본 연구는 키링 구매 시 고려되는 평가 기준을 다차원적으로 규명하고, 이러한 평가 기준이 감정적 태도와 인지적 태도를 통해 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 본 연구를 통해 키링과 같은 소비자의 심리적 만족과 자기보상 욕구를 충족시킬 수 있는 소액 패션 액세서리 소비 행동에 대한 학문적 이해를 확장하고, 관련 산업 분야에서 효과적인 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 키링 구매 평가 기준

제품평가는 소비자가 특정 제품을 구매하기 전에 제품과 관련된 다양한 정보를 바탕으로 제품의 가치와 품질을 판단하는 과정이다. 마케팅 분야에서는 이러한 판단의 기준이 되는 요소를 제품평가 단서(product evaluation cue)라고 하며, 이는 소비자가 제품의 품질과 성능을 예측하고 확신을 형성하도록 돕는 대리 지표로 작용한다(Kim & Jang 2022).

소비자는 다양한 제품 정보를 수집한 후 여러 대안을 형성하고, 일정한 평가 기준에 따라 대안들을 비교·평가하게 된다. 의류상품의 경우 구매 평가 기준은 소비자가 제품을 선택하는 과정에서 활용하는 다양한 속성 요인으로 이해되며, 이는 제품의 내재적 속성과 외재적 속성을 모두 포함하는 개념으로 설명된다(Choi 2017). 또한 패션제품의 평가는 단일 차원이 아닌 다차원적 특성을 지닌다. Park(2016)은 패션제품 평가가 물리적·관리적 속성, 실용적·경제적 속성, 미적 속성, 상징적 속성, 사회심리적 속성, 그리고 표현적 속성 등 다양한 차원에서 이루어진다고 제시하였다. Kim and Kim(2024)의 연구에서는 중고 패션제품의 평가 기준을 디자인, 희소성, 브랜드, 제품 상태, 실용성으로 구분하였으며, 이들 요인에 따라 중고 패션제품 소비자를 유형화하였다. Son et al.(2020)의 연구에서는 홈패션제품의 구매 평가 기준을 브랜드 명성, 기능적 성능, 브랜드 가치, 디자인 우수성, 가격 적합성으로 구분하였다. Park(2011)의 연구에서는 유기농 면 의류제품의 구매 평가 기준을 품질 및 착용성, 쾌적성, 디자인성, 타인의식성, 점포속성 및 가격으로 구분하였으며, Kang and Park(2017)의 연구에서는 인디브랜드 패션제품의 구매 평가 기준을 실용적 편익과 감성적 편익으로 구분하였다. 이처럼 소비자들의 구매 평가 기준은 제품의 품질과 기능성뿐만 아니라 디자인, 브랜드 가치, 감성적 편익 등 다차원 요소를 포함하고 있다.

본 연구에서는 키링의 구매 평가 기준을 소비자가 키링 제품을 선택할 때 고려하는 다양한 제품 속성에 대한 평가 기준으로 정의하였다. 기존 선행연구에서 패션제품 평가 시 다차원적 특성을 고려해 왔듯이, 본 연구에서도 키링 구매 평가 기준을 제품의 품질, 내구성, 가격 대비 가치와 같은 객관적 속성과 디자인, 심미성, 상징성, 자기표현성 등 주관적 속성을 포함하는 개념으로 보고자 한다. 특히 선행연구에서 패션제품의 구매 평가 기준이 품질 및 실용성과 같은 기능적 측면, 디자인과 관련된 심미적 측면, 브랜드 및 제품 가치와 관련된 상징적 측면, 소비자의 개성과 이미지를 나타내는 표현적 측면으로 구분되어 온 점을 고려하여, 본 연구에서도 키링 구매 평가 기준이 기능적 요인, 심미적 요인, 상징적 요인, 자기표현적 요인으로 구성될 것으로 예상하였다. 이를 통해 키링을 비롯한 소액 패션 액세서리 소비 행동에 영향을 미치는 주요 평가 요인을 탐색적으로 규명하고자 한다.

2.2. 제품 태도

태도는 사람이나 사물에 대해 일관되게 지각하고 행동하려는 학습된 경향으로, 대상에 대한 정보를 바탕으로 형성되며 형성 이후에는 대상에 대한 호의 또는 비호의와 그 강도로 나타난다. 또한, 태도는 제공되는 서비스나 제품에 대한 지각을 바탕으로 인지적, 감정적, 행동적 요소에 의해 형성되는 것으로 알려져 있다(Kwak, 2011; Lee & Hong, 2001). 이러한 태도의 개념을 제품에 적용한 제품 태도는 소비자가 특정 제품에 대해 형성하는 전반적인 평가적 반응으로, 평가적 판단과 선호의 정도를 의미한다(Zeithaml, 1988, as cited in Jeon, 2025). 즉, 제품 태도는 구매 의사결정 과정에서 해당 제품에 대해 느끼는 긍정적 또는 부정적 감정과 호의적 또는 비호의적인 인식을 포함하며, 소비자가 제품 정보를 바탕으로 형성하는 주관적인 판단으로 이해할 수 있다(An, 2023).

선행연구에서는 브랜드 태도가 단일 차원이 아닌, 감정적 측면(감각적 즐거움)과 인지적 측면(기능 및 효율성)으로 구성된 다차원적 개념으로 이해되어야 한다고 제시하고 있다(Voss et al., 2003). 또한, 브랜드 태도를 감정적 태도와 인지적 태도로 세분화하여 분석하는 것이 단일 차원으로 접근하는 것보다 설명력이 더 우수한 것으로 나타났다. 이러한 관점은 소비자가 제품을 평가할 때 쾌락적(hedonic) 가치와 실용적(utilitarian) 가치를 동시에 고려한다는 점을 반영하며, 두 차원은 상호 구별되는 동시에 하나의 상위 개념으로서 태도를 구성하는 중요한 요소로 작용한다(Voss et al., 2003). 이와 유사하게 Choi(1995)는 의류 상품 태도에서 감정적 요소와 인지적 요소를 구분하였으며, Kim(2018)은 온라인 구전의 메시지 특성이 소비자 태도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 소비자 태도를 행위적, 인지적, 감정적 태도의 세 가지 요인으로 구분하였다.

인지적 태도는 특정 상품이나 서비스에 대한 정보와 경험을 바탕으로 형성된 개인의 신념과 인식으로, 대상의 기능적 효용과 실용성에 대한 평가에 기반한 태도를 의미한다(Choi, 2021; Im & Lee, 2020). 이는 제품이 제공하는 문제 해결 능력, 효율성, 유용성 등과 같은 기능적(utilitarian) 속성에 대한 인지적 판단에서 비롯되며, 소비자의 기능적 차원을 반영하는 개념으로 이해될 수 있다(Voss et al., 2003)

반면, 감정적 태도는 특정 대상에 대해 느끼는 즐거움, 흥미, 호감과 같은 정서적 반응에 기반한 평가로, 소비 과정에서 경험되는 감각적·감정적 만족과 밀접하게 관련된다. 이는 제품 사용 과정에서 발생하는 쾌락적 경험과 감각적 즐거움에 의해 형성되는 태도로, 소비자의 hedonic 차원을 반영하는 개념으로 이해될 수 있다(Voss et al., 2003). 쇼핑의 감정적 측면은 개인이 온라인 쇼핑을 하는 동안 느끼는 즐거움을 수반하며, 소비자의 쾌락적 속성에 대한 지각은 쇼핑에 대한 감정적 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Moon et al., 2017). Lee and Kwon(2021)의 연구에서도 정서적 가치가 패션제품에 대한 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 본 연구에서는 키링에 대한 소비자 태도를 인지적 태

도와 감정적 태도로 구분하여 살펴보고자 한다. 특히 키링은 기능적 필요성보다는 디자인, 심미성, 상징성, 자기표현성과 같은 감정적 요소가 강조되는 패션 소품이라는 점에서 감정적 태도의 영향력이 더욱 크게 나타날 것으로 예상된다. 동시에 일부 소비자는 실용성이나 가격 대비 가치와 같은 기능적 속성 또한 고려할 수 있으므로, 인지적 태도 역시 중요한 역할을 수행할 것으로 판단된다. 따라서 본 연구는 키링 구매 평가 기준이 인지적 태도와 감정적 태도에 미치는 영향을 각각 분석하고자 한다.

2.3. 재구매 의도

구매 의도는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 선호의 정도를 의미한다(Younus et al., 2015). 구매 경험 이후 소비자는 동일한 제품이나 서비스를 다시 구매하거나 다른 대안을 선택할 수 있으며, 이러한 향후 구매 가능성과 의지를 재구매 의도라고 한다. 재구매 의도는 소비자가 제품이나 서비스 이용 경험을 바탕으로 향후 동일한 제품이나 서비스를 다시 구매하려는 의향을 의미하며, 소비자의 미래 구매 행동을 예측하는 중요한 변수로 알려져 있다(Oliver, 1981; Zeithaml, 1988, as cited in Lee & Kim, 2022).

합리적 행동이론(theory of reasoned action)에 따르면 개인의 행동 의도는 행동에 대한 태도와 주관적 규범에 의해 결정되는 것으로 제시된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 이러한 관점에서 태도는 소비자의 행동 의도를 설명하는 핵심 선행요인으로 이해될 수 있다. 실제로 감정적 몰입이 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Surh & Na, 2026), 골프웨어 소비 맥락에서는 소비자의 태도가 구매 의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 감정적·사회적 가치와 구매의도 간의 관계에서 매개 역할을 하는 것으로 나타났다(Kwon, 2025). 또한, 친환경 브랜드에 대한 태도는 친환경 제품 재구매 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Situmorang et al., 2021), 온라인 쇼핑 환경에서도 감정적 태도가 구매 의도 형성에 중요한 영향을 미치는 핵심 변수임이 확인되었다(Moon et al., 2017). 이와 같은 선행연구를 종합하면, 소비자가 특정 제품에 대해 형성하는 태도는 구매 및 재구매 의도를 설명하는데 있어 중요한 역할을 수행하며, 특히 감정적·인지적 태도의 이중적 구조를 고려할 필요가 있다.

본 연구에서 키링 재구매 의도는 키링을 구매한 경험이 있는 소비자가 해당 제품을 다시 구매하고자 하는 의도로 정의한다. 또한 소비자가 구매 후 키링을 사용하는 동안 형성한 인지적 태도와 감정적 태도가 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고, 나아가 키링 구매 평가 기준과 재구매 의도 간의 관계에서 태도의 매개효과를 중심으로 분석하고자 한다.

3. 연구문제 및 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구에서는 패션 액세서리로서 키링 제품에 대한 소비자

Table 1. Results of demographic characteristics

Item	Category	Frequency	Percentage
Gender	Female	200	100.0%
Age	18–19 years old	6	3.0%
	20–29 years old	64	32.0%
	29–39 years old	130	65.0%
Highest level of education	High school graduate or below	12	6.0%
	Currently enrolled in university	28	14.0%
	University graduate	142	71.0%
	Currently enrolled in graduate school	6	3.0%
	University graduate	12	6.0%
Occupation	Unemployed	16	8.0%
	Full-time homemaker	7	3.5%
	Student	25	12.5%
	General office worker	97	48.5%
	Professional	28	14.0%
	Service/Technical worker	18	9.0%
	Other	9	4.5%
Monthly personal income	Less than 1,000,000 KRW	28	14.0%
	1,000,000–1,999,999 KRW	20	10.0%
	2,000,000–2,999,999 KRW	91	45.5%
	3,000,000–3,999,999 KRW	36	18.0%
	4,000,000–4,999,999 KRW	17	8.5%
	5,000,000 KRW or more	8	4.0%
Total		200	100.0%

의 인식과 평가 과정을 살펴보고, 키팅 제품 구매 평가 기준과 태도 및 재구매 의도 간의 관계를 규명하고자 한다. 이를 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 키팅 제품의 구매 평가 기준은 어떠한 하위차원으로 구성되는지 살펴본다.

연구문제 2: 키팅 제품의 구매 평가 기준이 소비자의 키팅에 대한 인지적·감정적 태도에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 3: 소비자의 키팅에 대한 인지적·감정적 태도가 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴본다.

3.2. 척도 구성

설문지는 관련 선행연구에서 사용된 문항을 바탕으로 본 연구의 목적과 맥락에 맞게 수정·보완하여 구성하였다. 키팅 구매 시 중요하게 고려되는 요인과 관련된 구매 평가 기준 문항은 총 18개를 사용하였다(Lee, 2022; Moon & Mun, 2015; Park, 2015). 키팅에 대한 태도를 측정하기 위해 총 11개의 문항을 사용하였으며(Shin & Jeong, 2022), 재구매 의도를 측정하기 위해 4개의 문항을 사용하였다(Kim, 2021; Shin & Jeong, 2022). 인구통계적 문항을 제외한 모든 항목은 5점 리커트 척도(1점: 매우 그렇지 않다 – 5점: 매우 그렇다)를 사용하였다.

3.3. 자료 수집 및 분석 방법

자료 수집은 2025년 7월 16일부터 2025년 8월 5일까지 온

라인 설문조사를 통해 이루어졌다. 조사 대상은 패션 및 액세서리 소비에 대한 관심도가 높고, 키팅을 패션 아이템으로 활용하는(Kim, 2025) 18세부터 30대까지의 키팅 구매 경험에 있는 여성 소비자 200명으로 선정하였다. 참여자들은 설문 문항을 통해 구매한 키팅의 용도, 키팅 구매 평가 기준, 키팅에 대한 태도, 재구매 의도 및 인구통계학적 특성에 관한 항목에 응답하였다. 설문에 참여한 응답자의 연령 분포는 18–19세 6명(3%), 20대 64명(32%), 30대 130명(65%)으로 나타났으며, 기타 참여자 특성은 Table 1에 제시하였다. 수집된 자료는 SPSS 29.0을 활용하여 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석(Cronbach's α), 다중회귀분석 및 Process Macro 분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

키팅 구매 평가 기준의 하위차원을 도출하고 측정 문항의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석을 통해 요인을 추출하고, 해석의 용이성과 분류의 타당성을 높이기 위해 Varimax 회전을 적용하였다. 총 15문항에 대해 고유값 1.0 이상 기준으로 분석한 결과, 총 6개 요인이 추출되었으며, 총분산의 77.54%를 설명하였다. 각 요인의 내적 일관성은 Cronbach's α 값이 모두 .60 이상으로 신뢰도 기준을 충족하는 것으로 나타났다(Table 2).

Table 2. Factor analysis and reliability verification of keyring purchase evaluation criteria

Variables	Items (When purchasing a keyring,...)	Factor loadings	Eigenvalue	Variance	Cronbach's α
Brand orientation	I consider whether it is from a well-known brand.	.88	2.90	19.33 (19.33)	.86
	I consider whether it is from a premium brand.	.88			
	I consider whether it is sold at an official brand store.	.75			
	I consider its trendiness.	.66			
Functional orientation	I consider its functionality.	.88	2.40	16.03 (35.35)	.86
	I consider its practicality.	.87			
	I consider its convenience.	.87			
Design orientation	I consider its design.	.91	1.86	12.37 (47.72)	.85
	I consider its style.	.89			
Souvenir suitability	I consider whether it is suitable as a travel souvenir.	.86	1.53	10.22 (57.95)	.66
	I consider whether it would make a good gift for family members or acquaintances.	.75			
Self-expressive orientation	I consider whether it can express my individuality.	.86	1.47	9.81 (67.76)	.65
	I consider the impression it may give to others or potential romantic partners.	.72			
Value-for-money orientation	I consider whether it is on sale.	.84	1.47	9.78 (77.54)	.60
	I consider its price range.	.81			

요인 1은 키링 구매 시 유명 브랜드, 고가 브랜드, 브랜드 매장에서 구매 여부, 제품의 유행성 등 브랜드 관련 요소를 중요하게 평가하며, 키링 브랜드의 인지도와 신뢰도에 대한 고려가 높은 특성을 반영하는 문항들로 구성되어 ‘브랜드 중시’로 명명하였다. 요인 2는 키링의 기능성, 실용성 및 편리성을 중요하게 평가하며, 사용 편의성과 내구성 등 실용적 기능과 관련된 특성을 공통적으로 지니고 있는 문항들로 구성되어 ‘기능성 중시’로 명명하였다. 요인 3은 키링 구매 시 디자인과 스타일, 제품의 외형적 미적 요소를 중요하게 평가하는 특성을 반영하고 있어 ‘디자인 중시’로 명명하였다. 요인 4는 키링을 여행 기념품 또는 선물용으로 적합한 제품으로 인식하며, 추억의 상징물로서의 의미와 선물 적합성을 중요하게 고려하는 특성을 반영하고 있어 ‘기념품 적합성 중시’로 명명하였다. 요인 5는 키링을 통해 자신의 개성과 취향을 표현하고 타인에게 자신의 이미지를 보여주는 자기표현적 특성과 제품이 지니는 상징적 가치를 중요하게 고려하는 특성을 반영하여 ‘자기표현 중시’로 명명하였다. 마지막으로 요인 6은 키링 구매 상황에서 제품의 가격 수준을 중요하게 평가하며, 가격 대비 가치와 합리적 소비를 중시하는 경제적 특성을 반영하고 있어 ‘경제적 실속 중시’로 명명하였다.

키링에 대한 태도 및 재구매 의도의 하위차원을 도출하고 측정 문항의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석을 통해 요인을 추출하고, 해석의 용이성과 분류의 타당성을 높이기 위해 Varimax 회전을 적용하였다. 총 14문항에 대해 고유값 1.0 이상 기준으로 분석한 결과, 총 3개 요인이 추출되었으며, 총분산 설명력은 68.58%로

나타났다. 또한 Cronbach's α 값이 모두 .82 이상으로 나타나 신뢰도 기준을 충족하는 것으로 확인되었다(Table 3).

요인 1은 키링 사용 시 느끼는 매력, 흥미, 호감 등 감정적 반응을 반영한 문항들로 구성되어 ‘감정적 태도’로 명명하였다. 요인 2는 키링의 기능적 만족감과 제품 선택의 적절성에 대한 인지적 평가를 반영한 문항들로 구성되어 ‘인지적 태도’로 명명하였다. 요인 3은 키링의 지속적인 구매 의향과 타인에게 추천하려는 행동적 의도를 반영한 문항들로 구성되어 ‘재구매 의도’로 명명하였다.

4.2. 키링 구매 평가 기준이 태도에 미치는 영향

키링 구매 평가 기준이 태도에 미치는 영향을 규명하기 위해 키링 구매 평가 기준의 하위요인을 독립변수로, 태도의 하위요인인 감정적 태도와 인지적 태도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 Table 4에 제시하였다.

키링 구매 평가 기준의 각 요인이 감정적 태도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 디자인 중시($\beta = .38, p < .001$)와 자기표현 중시($\beta = .31, p < .001$)는 감정적 태도에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 기능성 중시($\beta = -.16, p < .05$)는 부적(-) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 키링의 디자인을 중시하는 성향이 높을수록 감정적 태도가 높아지고 자기표현 중시 또한 감정적 태도에 긍정적인 영향을 미침을 의미한다. 반면 기능성을 중시할수록 감정적 태도가 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 키링이 실용적 기능보다는 디자인, 취향 표현, 상징적 의미를 중심으로 소비되는 패션 액세서리의 성격을 지니기 때문으로 해석된다. 즉, 키링 구매 시 내구성이나 실용성

Table 3. Factor analysis and reliability verification of keyring attitude and repurchase intention

Variables	Items	Factor loadings	Eigenvalue	Variance	Cronbach's α
Emotional attitude	The keyring I'm using is impressive.	.82	3.87	27.65 (27.65)	.88
	The keyring I'm using is charming.	.81			
	I'm fond of the keyring I'm using.	.80			
	I think the keyring I bought is perfect for decorating bags or accessories.	.73			
	The keyring I'm using is interesting.	.70			
	I love the design of the keyring I bought.	.69			
Cognitive attitude	I believe the quality of the Keyring I purchased is excellent.	.85	2.62	18.93 (46.58)	.82
	I am satisfied with the functionality of the Keyring I purchased.	.84			
	The keyring I'm using is excellent.	.73			
	I think shopping for keyrings was a wise choice.	.61			
Repurchase intention	I shall continue to purchase keyrings frequently.	.88	3.08	22.00 (68.58)	.89
	I shall continue to purchase keyrings in the future.	.86			
	I shall continue to purchase keyrings.	.85			
	I shall recommend keyrings to people around me.	.70			

Table 4. The impact of keyring purchase preference on attitude

Dependent variable	Independent variable	β	t
Emotional attitude	Brand orientation	.03	.46
	Functional orientation	-.16	-2.50*
	Design orientation	.38	5.71***
	Souvenir orientation	-.06	-.82
	Self-expressive orientation	.31	4.35***
	Value-for-money-orientation	-.10	-1.51
$R^2=.30$, adjusted $R^2=.28$, $F=13.65$ ***			
Cognitive Attitude	Brand orientation	.11	1.28
	Functional orientation	.28	4.32***
	Design orientation	.25	3.59***
	Souvenir orientation	.07	1.06
	Self-expressive orientation	.16	2.20*
	Value-for-money-orientation	-.27	-4.03***
$R^2=.26$, adjusted $R^2=.24$, $F=11.22$ ***			

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

과 같은 기능적 속성에 초점을 두는 소비자일수록 제품에 대한 즐거움, 호감, 애착과 같은 감정적 반응은 상대적으로 낮게 형성될 가능성이 있음을 예상할 수 있다.

인지적 태도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 기능성 중시($\beta=.28$, $p<.001$), 디자인 중시($\beta=.25$, $p<.001$), 자기표현 중시($\beta=.16$, $p<.05$) 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경제 실속 중시는 인지적 태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=-.27$, $p<.001$). 이는 기능성과 디자인을 중요하게 고려하는 소비자일수록 키링에 대해 보다 긍정적인 인지적 평가를 하는 경향이 있음을 의미한다. 반면 경제 실속을 중시할수록 인지적 태도가 낮아지는 것으로 나타났

는데, 이는 키링이 필수재보다는 개인의 취향과 감성을 충족시키는 패션 액세서리로 소비되기 때문에 가격 대비 효율성이나 경제적 합리성을 중요하게 고려하는 소비자의 경우 제품의 필요성이나 가치에 대한 평가가 상대적으로 낮아질 수 있음을 의미한다. 즉, 경제적 측면을 우선적으로 고려하는 소비자는 키링의 심미적·상징적 가치보다 비용 대비 효율을 중심으로 판단함으로써 제품에 대한 긍정적 인식 형성이 제한될 가능성이 있다. 브랜드 중시와 기념품 적합성 중시는 인지적 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

4.3. 키링에 대한 태도가 재구매 의도에 미치는 영향

키링에 대한 태도가 재구매 의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 태도의 하위요인인 감정적 태도와 인지적 태도를 독립변수로, 재구매 의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 Table 5에 제시하였다.

분석 결과, 감정적 태도는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.34$, $p<.001$). 이는 소비자가 키링에 대해 긍정적인 감정적 태도를 가질수록 재구매 의도가 높아짐을 의미한다. 또한 인지적 태도 역시 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.28$, $p<.001$). 이는 소비자가 키링에 대해 긍정적으로 평가할수록 재구매 의도가 높아짐을 의미한다.

Table 5. The influence of attitude on repurchase intention

Dependent variable	Independent variable	β	t
Repurchase intention	Emotional attitude	.34	4.97***
	Cognitive Attitude	.28	4.17***
	$R^2=.29$, adjusted $R^2=.28$, $F=39.48$ ***		

*** $p<.001$

4.4. 키링 구매 평가 기준이 재구매 의도에 미치는 영향에서 감정적 태도의 매개효과

키링 구매 평가 기준이 재구매 의도에 미치는 영향에서 감정적 태도의 매개효과를 검증하기 위해 Process macro 분석을 실시하였다(Model 4, Bootstrap sample = 5,000, 95% Confidence Interval). 분석 결과는 Fig. 1에 제시하였다.

먼저 기능성 중시가 감정적 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 기능성 중시는 감정적 태도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($B = -.09$, $t = -2.00$, $p < .05$), 감정적 태도는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($B = .73$, $t = 7.73$, $p < .001$). 그러나, 간접효과의 95% 신뢰구간에 0이 포함되어 있어, 기능성 중시가 감정적 태도를 매개로 재구매 의도에 미치는 간접효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(Indirect effect = $-.07$, BootSE = $.04$, 95% CI = $[-.14, .01]$).

다음으로 디자인 중시가 감정적 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 디자인 중시는 감정적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($B = .44$, $t = 6.81$, $p < .001$), 감정적 태도 또한 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($B = .67$, $t = 6.41$, $p < .001$). 즉, 디자인 중시는 감정적 태도를 매개하여 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Indirect effect = $.30$, BootSE = $.08$, 95% CI = $[.17, .48]$).

마지막으로 자기표현 중시가 감정적 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 자기표현 중시는 감정적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($B = .22$, $t = 5.59$, $p < .001$), 감정적 태도 역시 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($B = .58$, $t = 5.88$, $p < .001$). 즉, 자기표현 중시는 감정적 태도를 매개하여 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Indirect effect = $.13$, BootSE = $.04$, 95% CI = $[.06, .21]$). 또한 자기표현 중시는 재구매 의도에 직접적으로도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($B = .2152$,

$t = 3.6607$, $p < .001$).

반면, 키링 구매 평가 기준 중 브랜드 중시, 기념품 적합성 중시, 경제 실속 중시는 감정적 태도 및 재구매 의도에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 소비자가 패션 액세서리로서 키링을 구매할 때 모든 평가 기준이 동일하게 작용하는 것이 아니라, 특정 요인에 의해 감정적 태도를 통해 재구매 의도에 영향을 미친다는 점을 알 수 있다.

4.5. 키링 구매 평가 기준이 재구매 의도에 미치는 영향에서 인지적 태도의 매개효과

키링 구매 평가 기준이 재구매 의도에 미치는 영향에서 인지적 태도의 매개효과를 검증하기 위해 Process macro 분석을 실시하였다(Model 4, Bootstrap sample = 5,000, 95% Confidence Interval). 분석 결과는 Fig. 2에 제시하였다.

먼저 기능성 중시가 인지적 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 기능성 중시는 인지적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($B = .25$, $t = 4.28$, $p < .001$), 인지적 태도는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($B = .53$, $t = 7.14$, $p < .001$). 결과적으로, 기능성 중시는 인지적 태도를 매개하여 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Indirect effect = $.13$, BootSE = $.04$, 95% CI = $[.06, .21]$).

다음으로 디자인 중시가 인지적 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 디자인 중시는 인지적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($B = .32$, $t = 3.43$, $p < .001$), 인지적 태도 역시 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($B = .46$, $t = 6.27$, $p < .001$). 즉, 디자인 중시는 인지적 태도를 매개하여 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Indirect effect = $.15$, BootSE = $.05$, 95% CI = $[.06, .24]$). 또한 디자인 중시는 재구매 의도에 직접적으로도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($B = .24$, $t = 2.44$, $p < .05$).

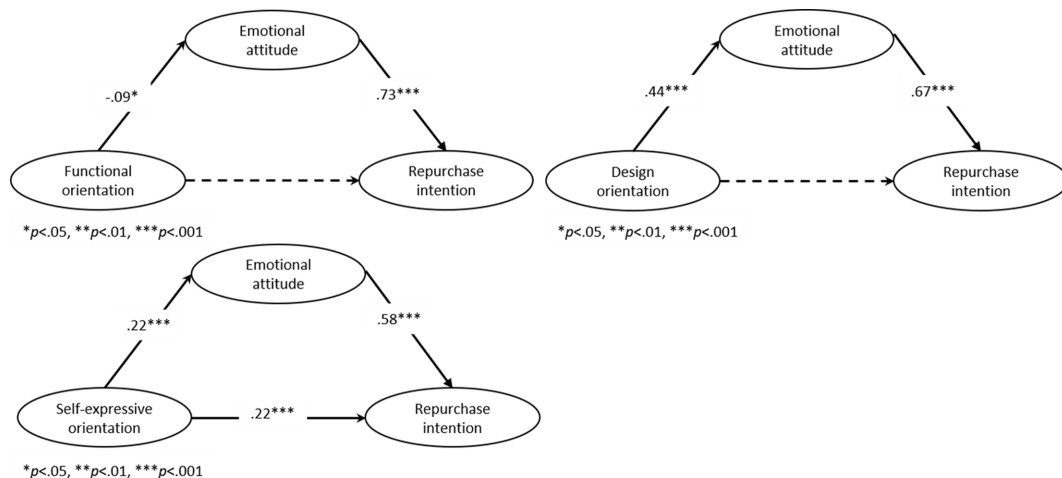


Fig. 1. Mediation effect test results of emotional attitude.

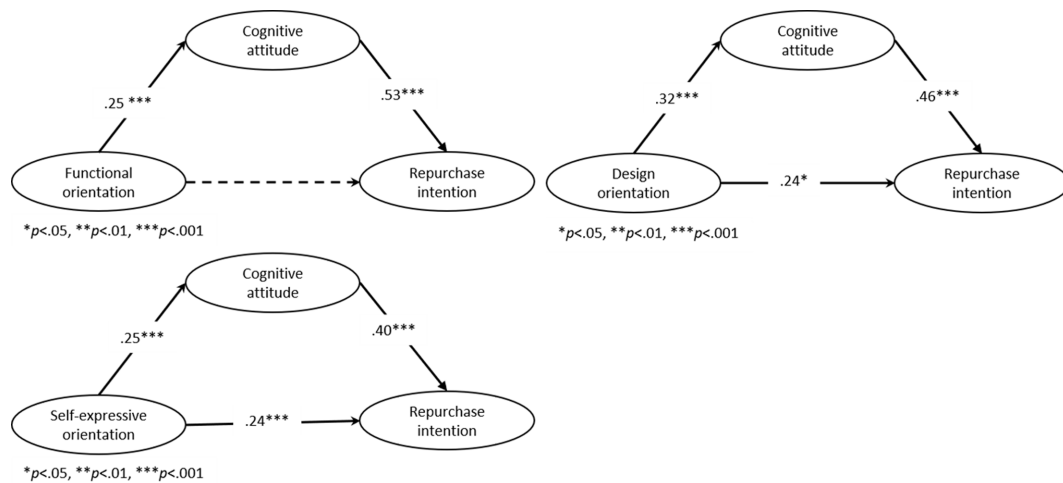


Fig. 2. Mediation effect test results of cognitive attitude.

마지막으로 자기표현 중시가 인지적 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 자기표현 중시는 인지적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($B = .25$, $t = 4.61$, $p < .001$), 인지적 태도 또한 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($B = .40$, $t = 5.58$, $p < .001$). 즉, 자기표현 중시는 인지적 태도를 매개하여 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Indirect effect = .10, BootSE = .03, 95% CI = [.05, .17]). 또한, 자기표현 중시는 재구매 의도에 직접적으로도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($B = .24$, $t = 4.18$, $p < .001$).

반면, 키팅 구매 평가 기준 중 브랜드 중시, 기념품 적합성 중시, 경제 실속 중시는 인지적 태도 및 재구매 의도에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기능성 중시, 디자인 중시, 자기표현 중시가 재구매 의도에 영향을 미치는 과정에서 인지적 태도가 중요한 매개 역할을 수행함을 의미한다.

5. 결 론

본 연구는 키팅 제품의 구매 평가 기준이 소비자 태도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 수행되었다. 탐색적 요인분석 결과, 키팅 제품의 구매 평가 기준은 브랜드 중시, 기능성 중시, 디자인 중시, 기념품 적합성 중시, 자기표현 중시, 경제적 실속 중시의 총 6개 요인으로 도출되었다. 이는 소비자가 키팅 제품을 평가할 때 단순한 기능적 요소뿐만 아니라 브랜드 가치, 심미적 요소, 상징적 의미, 실용적 가치 등 다양한 기준을 종합적으로 고려하고 있음을 보여주며, 패션제품 평가 시 다차원적 속성을 고려해야 한다는 선행연구의 결과와도 일치한다(Kang & Park, 2017; Kim & Kim, 2024; Park, 2011; Son et al., 2020). 또한 각 요인은 고유값 및 요인적재량 기준을 충족하며 명확하게 구분되었고, 신뢰도 분석 결과에서도 내적 일

관성이 확보되어 측정도구의 타당성과 신뢰성이 확인되었다.

다중회귀분석을 통해 구매 평가 기준이 감정적 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 디자인 중시와 자기표현 중시는 정(+)의 영향을, 기능성 중시는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 키팅이 감정적·상징적 소비재로 인식되면서 디자인과 의미적 가치가 감정 형성에 중요한 역할을 하기 때문으로 해석된다. 이러한 결과는 소비자가 제품을 통해 감각적 즐거움과 정체성 표현을 추구한다는 쾌락적 소비 관점과 일치하며, 감정적·상징적 속성이 감정적 반응을 강화한다는 선행연구와도 맥락을 같이한다(Moon et al., 2017; Park et al., 2022). 다음으로, 인지적 태도에 대해서는 기능성 중시, 디자인 중시, 자기표현 중시가 정(+)의 영향을, 경제적 실속 중시는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기능성과 디자인을 중요하게 고려할수록 제품에 대한 합리적 평가가 높아지는 반면, 가격 중심의 평가는 상대적으로 엄격하게 이루어지기 때문으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 소비자가 제품 평가 시 기능적 가치뿐만 아니라 심미적·상징적 요소까지 통합적으로 고려한다는 선행연구의 주장과 일치하며, 태도를 쾌락적 차원과 실용적 차원으로 구분하여 설명한 Voss et al.(2003)의 연구를 지지하는 결과라 할 수 있다. 또한 가격 대비 가치 중심의 평가는 제품에 대한 기대 수준을 높여 상대적으로 더 비판적인 인지적 평가를 유도할 수 있다는 점에서, 경제적 가치가 항상 긍정적인 태도로 이어지는 않는다는 기존 연구의 논의와도 부분적으로 일치한다(Park, 2024). 마지막으로, 감정적 태도와 인지적 태도 모두 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정적인 태도가 형성될수록 재구매 가능성이 높아짐을 의미한다.

매개효과 분석 결과, 감정적 태도의 경우 디자인 중시와 자기표현 중시는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 간접효과를 나타낸 반면, 기능성 중시는 감정적 태도에 부(-)의 영향을 미쳤으나 간접효과는 유의하지 않았다. 또한, 자기표현 중시는 재구매

의도에 직접적으로도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지적 태도의 경우에는 기능성 중시, 디자인 중시, 자기표현 중시 모두 재구매 의도에 유의한 정(+)의 간접효과를 보였으며, 이 중 디자인 중시와 자기표현 중시는 직접효과 또한 유의한 것으로 나타났다. 한편, 브랜드 중시, 기념품 적합성 중시, 경제 실속 중시는 감정적 태도와 인지적 태도 및 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 키링 소비에서 디자인과 상징성이 감정적·인지적 태도를 동시에 자극하여 재구매 의도를 강화하는 핵심 요인임을 의미한다. 반면 기능성은 감정적 태도보다는 인지적 태도를 중심으로 제한적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있으며, 이는 키링이 기능적 제품이라기보다 감성적·상징적 가치가 강조되는 패션 소품의 특성을 지니기 때문으로 볼 수 있다.

본 연구는 키링과 같은 소액 패션 액세서리 소비를 대상으로 구매 평가 기준, 태도, 재구매 의도 간의 관계를 통합적으로 분석함으로써 기존 패션 소비 연구를 확장하였다. 대부분의 패션제품 소비 연구가 의류를 중심으로 이루어져 온 것과 달리, 본 연구는 키링과 같은 소형 패션 소품에 주목함으로써 패션 소비의 범위를 일상적이고 접근 가능한 소비 영역으로 확장하였다는 점에서 의의가 있다. 특히 키링은 기능적 효용보다는 감성적·상징적 가치가 강조되는 소비재라는 점에서, 전통적인 의류 중심 연구에서는 충분히 조명되지 않았던 소비 특성을 반영할 수 있는 대상이다. 이에 본 연구는 키링 구매 평가 기준을 다차원적으로 규명하고, 이를 감정적 태도와 인지적 태도의 이중적 구조를 통해 재구매 의도로 연결함으로써 소비자 행동을 보다 정교하게 설명하고자 하였다. 또한, 본 연구는 제품 평가 기준을 다차원적으로 구분하고, 이를 감정적 태도와 인지적 태도로 세분화하여 분석함으로써 소비자 태도의 이중적 구조를 보다 명확히 규명하였다는 점에서 의의가 있다. 나아가 태도의 매개효과를 실증적으로 검증함으로써, 소비자의 심리적 반응이 행동 의도로 이어지는 과정을 설명하는 소비자 의사결정 과정에 대한 이해를 확장하였다.

본 연구 결과는 키링 제품의 마케팅 전략 수립에 실질적인 시사점을 제공한다. 특히 디자인과 상징성이 소비자의 태도 형성과 재구매 의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타난 만큼, 기업은 제품 개발 시 감성적 가치와 자기표현 요소를 적극적으로 반영할 필요가 있다. 또한 기능성은 인지적 평가에는 긍정적으로 작용하지만 감정적 반응에는 제한적인 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 단순한 기능 강조보다는 감성적 디자인 및 브랜드 스토리텔링 전략을 병행하는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 예를 들어 소비자가 제품에 개인적인 의미를 부여할 수 있도록 캐릭터, 컬러, 소재, 디자인 콘셉트 등에 상징적 요소를 반영하고, 한정판 및 콜라베이션 제품 개발을 통해 제품의 희소성과 소장 가치를 높이는 전략을 고려할 수 있다. 또한 소비자의 키링 구매 동기가 단순한 기능적 필요보다 감성적 경험과 상징적 의미와 관련되어 있음을 고려하여, 마케팅 커뮤니케이션에서도 제품의 기능적 특징을 강조하기보다 제품이 제

공하는 정서적 가치와 자기표현의 의미를 전달하는 방향으로 접근할 필요가 있다. 나아가 소비자의 다양한 취향을 반영할 수 있는 맞춤형 디자인, 시즌별 테마 제품, 개인화 서비스 등의 전략을 활용한다면 소비자의 제품 관여도와 재구매 의도를 높이는 데 기여할 수 있을 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 연구 대상이 18~30대 여성 소비자로 한정되어 있어 연구 결과를 전체 소비자 집단으로 일반화하는 데에는 제한이 있다. 둘째, 자기보고식 설문 자료를 활용하였기 때문에 응답자의 주관적 인식이 결과에 영향을 미쳤을 가능성이 존재한다. 셋째, 키링이라는 특정 제품군에 한정되어 있어 다른 패션제품으로의 확장 적용에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 연령대 및 성별을 포함한 표본을 확대하고, 실험 연구나 종단 연구를 통해 인과 관계를 보다 정교하게 검증할 필요가 있다. 또한 다양한 패션 제품군을 대상으로 비교 연구를 수행함으로써 연구 결과의 일반화를 높일 필요가 있다.

References

- An, S.-H. (2023). The effect of virtual influencer attributes on product attitudes by mediating content attitudes. *Journal of Communication Design*, 82, 456-471. doi:10.25111/jcd.2023.82.31
- Choi, C. W., & Ji, Y. J. (2025, September 13). 서랍 속의 애플단지들? 키링의 재발견 [Junk in your drawers? Rediscovering key rings]. *Maekyung Economy*. Retrieved April 9, 2026, from <https://www.mk.co.kr/news/business/11412096>
- Choi, M. Y. (2021). The effect of personalized product recommendation service of online fashion shopping mall on service use behaviors through cognitive attitude and emotional attachment. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(5), 586-597. doi:10.5805/SFTI.2021.23.5.586
- Choi, S.-K. (2017). The effect of sports shoes benefit pursuit on purchase reason, purchase evaluative criteria, and purchase information resource of high school girls. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 19(1), 15-25.
- Choi, S. H. (1995). The emotional and cognitive responses toward the clothing brands. *Journal of Human Ecology*, 15(1), 109-126.
- Choi, S. J. (2025, July 2). 화장품도 '키링'으로... 요즘 애들의 뷰티 활용법 [Cosmetics as keyrings too... How today's youth use beauty products]. *Hankyung Business*. Retrieved March 15, 2026, from <https://magazine.hankyung.com/business/article/202506250158b>
- Chun, S. C., Youn, J. Y., & Kim, H. J. (2018). Analysis of consumer's consciousness by fashion collaboration type. *Journal of Basic Design & Art*, 19(6), 669-692. doi:10.47294/KSBDA.19.6.47
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.
- Im, S. H., & Lee, M. H. (2020). The effects of consumers' awareness of a small wedding on their cognitive attitude and word-of-mouth intention. *Event & Convention Research*, 16(1), 23-42. doi:10.31927/asec.16.1.2
- Jeon, J.-M. (2025). The effects of beauty influencer's attributes on product attitude and purchase intention in live commerce. *Journal*

- of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society, 26(11), 488-498. doi:10.5762/KAIS.2025.26.11.488
- Kang, E. M., & Park, E. J. (2017). The impact of Indie brand consumer's fashion involvement on evaluation criteria and consumer satisfaction. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 23(2), 25-36. doi:10.18208/ksdc.2017.23.2.25
- Kim, H. Y. (2021). A study on the effect of utility and perceived risk of overseas direct purchase products on the Intention of continuous purchase: Focusing on the mediating effect of personal customs clearance code issuance system service. *Leisure Welfare Management Research*, 2(1), 1-21.
- Kim, M., & Kim, H. (2024). A study on product evaluation criteria and post-purchase behaviors of secondhand fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 48(5), 840-854. doi:10.5850/JKSC.2024.48.5.840
- Kim, N. E. (2024). *A study on small luxury consumption motivations and consumer typologies* [Master thesis, Seoul National University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T17109533>
- Kim, S. I. (2025). *The effects of fun elements in character plush keyring on purchase intention mediated by attachment* [Master thesis, Hongik University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T17287253>
- Kim, S., & Jang, Y. (2022). An effect of consumer's social value orientation on social enterprise product evaluation and purchase intention. *Cooperative Economics and Management Review*, 57, 49-67. doi:10.35443/cmr.2022.57.003
- Kim, Y. (2018). The effect of word of mouth information on line on behavioral, cognitive and emotional attitudes of cosmetics consumers. *Asia-Pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities and Sociology*, 8(7), 83-90. doi:10.35873/ajmahs.2018.8.7.009
- Kwak, H.-P. (2011). The effect of service quality on emotional response and attitude to the service interface of a golf range. *The Korean Society of Sports Science*, 20(2), 31-44.
- Kwon, M. J. (2025). The causal relationship between golf wear consumption value, attitude, and purchase intention: Focusing on the VAB (Value-Attitude-Behavior) Model. *Journal of Coaching Development*, 27(3), 39-49. doi:10.47684/jcd.2025.03.27.3.39
- Lee, H. K., & Kwon, G. H. (2021). The effect of consumer value of wig consumers on cognitive satisfaction, emotional satisfaction and purchase intention. *Journal of Beauty Art Management*, 15(1), 57-74. doi:10.22649/JBAM.2021.15.1.57
- Lee, J., & Kim, H. (2022). A study on the effects of airline goods products consumption value on satisfaction, brand attachment and repurchase intention. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 31(7), 157-175. doi:10.24992/KJHT.2022.10.31.07.157
- Lee, M.-S. (2022). The effects of product image and evaluative criteria on purchase intention of cultural fashion products: Focusing on cultural fashion products using Baekje traditional culture. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 24(4), 27-39. doi:10.30751/kfcd.2022.24.4.27
- Lee, M. K., & Hong, S. T. (2001). *Understanding consumer behavior*. Paju: Beopmunsa.
- Lim, S. H. (2025, September 19). 100년 된 열쇠고리, Z세대의 트렌드 아이콘 되다 [A 100-year-old keychain becomes a trend icon for Gen Z]. *Channel PNU*. Retrieved March 11, 2026, from <https://channelpnu.pusan.ac.kr/news/articleView.html?idxno=37734>
- Moon, B.-I., & Mun, K.-E. (2015). An analysis of the relationship between purchase evaluative criteria, purchase satisfaction, customer's royalty, and recommendation intention in golf wear consumers. *Journal of Golf Studies*, 9(3), 81-90.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73-88. doi:10.1016/j.sjme.2017.07.001
- Oh, H. E. (2026, March 3). MZ세대 키링 열풍: 패션·정체성·굿즈 마케팅이 교차하는 트렌드 분석 [The keyring craze among the MZ generation: An analysis of a trend where fashion, identity and merchandise marketing converge]. *Hinews*. Retrieved March 15, 2026 from https://www.hinews.co.kr/view.php?ud=202603031159407438cd8b879b3c_48
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Park, H.-R. (2015). The consumers' evaluative criteria of quality on the organic clothes and their purchase intention. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 16(11), 8001-8011. doi:10.5762/KAIS.2015.16.11.8001
- Park, J., Kwon, K. Y., & Chun, J. (2022). The effect of Generation Z's need for uniqueness and fashion leadership on symbolic consumption. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 22(4), 19-35. doi:10.18652/2022.22.4.2
- Park, S. (2024). The effects of fashion consumers expectations and need for uniqueness regarding limited-edition products on product attitude. *Korean Journal of Human Ecology*, 33(2), 265-278. doi:10.5934/kjhe.2024.33.2.265
- Park, S.-M. (2016). The influence of fashion information sources and clothing purchase criteria on the impulse buying of clothing. *A Treatise on The Plastic Media*, 19(1), 119-128.
- Park, Y. (2011). A study on the appraisal standard for purchasing the clothing made of organic cotton and the post-purchase satisfaction and dissatisfaction: Focused on the adult women in from their 20's to 50's. *Journal of Fashion Business*, 15(1), 50-62. doi:10.12940/jfb.2011.15.1.050
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252. doi:10.1207/S15327663JCP1203_06
- Shin, J. H., & Jeong, Y. G. (2022). The effect of trust and attitude towards the website on brand attitude and repurchase intention. *Journal of Management & Economics*, 44(2), 45-73. doi:10.22828/meri.2022.44.2.003
- Situmorang, T. P., Indriani, F., Simatupang, R. A., & Soesanto, H. (2021). Brand positioning and repurchase intention: The effect of attitude toward green brand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491-499. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0491.
- Son, M. Y., Je, R. J., & Yoon, N. (2020). The effects of pre-purchase information search efforts and information source dependency on the evaluation of home-fashion product purchase criteria. *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(1), 14-28. doi:10.7233/jksc.2020.70.1.014
- Surh, J.-H., & Na, Y.-K. (2026). The effect of vegan cosmetic selection attributes on emotional attitude and purchase intention: The moderating effect of vegan activity authenticity. *Journal of Wellness*, 21(1), 371-381. doi:10.21097/ksw.2026.2.21.1.371

- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320. doi:10.1509/jmkr.40.3.310.19238
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 8-13.
- Yu, R. N. (2025, November 4). ‘취향’ 달고 다니는 시대, 가방에 ‘키링’ 하나쯤은 기본이죠 [In this era of flaunting your taste,

having at least one keychain on your bag is a must]. *I-Boss*. Retrieved March 15, 2026, from <https://www.i-boss.co.kr/ab-2877-16783>

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.1177/002224298805200302

(Received May 21, 2026; 1st Revised June 16, 2026,
Accepted July 29, 2026)