

# A Study on the Risk Perception and Use of Information Sources for New Fashion Brand

Kim, Eun-Sook\* · Lee, Sun-Jae

Sookmyung Women's University · Sookmyung Women's University

Today brand is more important in marketing as consumer depend on brand by way of expressing their individuality and value. But recently the number of national fashion brand reduces continuously by retrenchment of the fashion market from underconsumption. It is assumed fashion industry hesitate to ranch new fashion brand concerning possibility of success and closing fashion brand is on the increase. Consequently the purpose of this study was to examine the risk perception and use of information sources for new fashion brand according to brand sensitivity as consumer characteristic variable.

The results of this study were as follows: 1) Consumers' risk perception for new fashion brand was divided into performance risk, economic risk, time & convenience risk and sociopsychological risk. There were the differences in economic risk and sociopsychological risk by brand sensitivity. 2) Consumers' information sources for new fashion brand were divided into information leaded by marketer, information leaded by consumer and neutral information. And there were the differences in consumers' use of information sources for new fashion brand by brand sensitivity. 3) Consumers' risk perception for new fashion brand affected significantly consumers' information sources.

New fashion brand's marketing strategy from this study could be suggested as follows: Consumer with high brand sensitivity percieved sociopsychological risk more than the others with low brand sensitivity. but consumer with low brand sensitivity percieved economic riskmore than the others with high brand sensitivity. It reflects di-

mensions and degree of risk perception vary by consumers' brand sensitivity. Therefore It is necessary that marketer try to make consumers' economic risk low by reasonable price policy on the basis of brand position until brand loyalty can be found early in new fashion brand. Thereafter sociopsychological risk is reduced by products reflecting consumers' image and individuality and also awareness of new fashion brand is improved through various mass communication in developing new fashion brand. Especially considering sociopsychological risk had effects on use of information leaded by marketer It is necessary diminishing sociopsychological risk apply to the printed media, the mass media and window display for effective advertisement. Also the main stress is laid upon the performance of role diminishing sociopsychological risk in shop master education. Considering all dimensions of risk perception affected on use of information leaded by consumer It is needed not only customer but also casual customer's satisfaction is maximized and they could be utilized as human resources of word-of-mouth communication. And also It is effective to reduce consumers' risk perception that fashion leader is used for marketing such as star marketing.

## 신규패션브랜드 위험지각과 정보원 활용에 관한 연구

김은숙\* · 이선재

숙명여자대학교\* · 숙명여자대학교

오늘날 소비자들은 제품 구매시 자신의 개성과 가치를 표현해주는 수단으로 브랜드에 더욱 의존하고 있으며 이에 따라 브랜드가 마케팅에서 차지하는 비중이 점점 증가하고 있다. 그러나 최근 패션산업은 소비부진에 따른 시장 규모의 위축으로 국내 패션관련 브랜드는 지속적인 감소 현상을 보이고 있다. 이는 경기 침체로 중단 브랜드가 지속적으로 늘고 있는 반면, 신규 브랜드의 성공 가능성 또한 희박해지면서 업계가 신규브랜드 런칭에 신중을 기하고 있기 때문으로 분석된다. 이에 본 연구는 신규패션브랜드의 성공적인 시장 진입전략 수립에 도움이 되고자 소비자 특성으로서의 브랜드 민감성에 따른 신규패션브랜드 위험지각과 정보원 활용에 대해 살펴보고자 하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 신규패션브랜드에 대한 위험지각은 성과적 위험, 경제적 위험, 시간편의적 위험, 사회심리적 위험의 차원으로 분류되었으며, 소비자의 브랜드 민감성에 따라서는 집단별로 경제적 위험지각과 사회심리적 위험지각에서 유의한 차이가 나타났다. 둘째, 신규패션브랜드 정보원을 유형화하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 마케터 주도적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 중립적 정보원으로 분류되었다. 소비자의 브랜드 민감성에 따라서는 집단별로 신규패션브랜드에 대한 정보원 활용에 있어 마케터 주도적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 중립적 정보원 모두에 대해 유의한 차이가 나타났다. 셋째, 소비자의 신규패션브랜드 위험지각은 정보원 활용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 마케터 주도적 정보원에 대해서는 사회심리적 위험이 영향을 미치고 있었으며, 소비자 주도적 정보원에 대해서는 위험지각이 모든 차원이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 바탕으로 볼 때, 브랜드

에 민감한 집단의 경우 신규패션브랜드에 대해서 사회심리적인 측면의 위험지각이 높은 반면, 브랜드 민감성이 낮은 집단은 가격이나 실용성과 같은 경제적인 측면에 대한 위험지각이 높은 것으로 나타났다. 이는 소비자의 브랜드 민감성에 따라서 신규패션브랜드에 대한 위험지각의 차원과 수준이 달라질 수 있음을 나타내주는 결과라고 하겠다. 따라서 신규패션브랜드의 경우 런칭 초기, 브랜드 충성도가 확보되기 이전에는 철저한 표적 고객분석을 바탕으로 한 합리적인 가격정책을 통해 소비자의 경제적 위험지각을 낮추어야 하며, 이후 본격적인 브랜드 전개에 있어서는 다양한 광고매체를 통해 브랜드 인지도를 높이는 한편, 표적 고객의 이미지와 개성을 효과적으로 표현할 수 있도록 함으로써 이들의 사회심리적 위험지각을 낮추는 전략이 필요할 것으로 사료된다. 특히 마케터 주도적 정보원 활용에 있어서는 사회심리적 위험이 영향을 미치고 있으므로 신규패션브랜드의 효과적인 광고를 위해서는 인쇄매체 광고, 방송매체 광고, 매장이자 쇼윈도우의 디스플레이에 있어서 소비자의 사회심리적인 위험지각을 감소시켜줄 수 있는 컨셉으로의 접근이 필요할 것으로 여겨진다. 뿐만 아니라 매장 판매원의 교육에 있어서도 이러한 소비자들의 사회심리적 위험지각을 감소시키는 역할을 수행하는데 중점을 두어야 하겠다. 또한 소비자들의 신규패션브랜드 위험지각의 모든 차원이 소비자 주도적 정보원 활용에 있어 영향을 미치고 있으므로 매장 방문 및 구매 고객의 만족도를 극대화하고 이들을 구전마케팅에 적극 이용하여야 할 것으로 사료되며, 스타마케팅과 같이 유행선도력이 높은 패션리더들을 마케팅에 적극적으로 이용하는 것도 신규패션브랜드에 대한 소비자들의 위험지각을 낮추는데 효과적일 것으로 생각된다.