

패션제품의 명품 추구혜택과 상표충성도의 관계 연구

황진숙 · 양정하
건국대학교 의류학과

The Relationships between Benefit Seeking and Brand Loyalty of Fashion Luxury Goods

Jin-sook Hwang · Jung-ha Yang

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University
(2004. 2. 25. 접수)

Abstract

This research is ultimately to understand the general behavior of luxury goods consumers and to diversify the consumer groups according to the relationships between their benefit seeking and brand loyalty. The subjects used for the research were 223 female consumers who purchased fashion luxury goods. The data were analyzed by factor analysis and multiple regression. The results showed that there were four factors in benefit seeking of luxury goods; self-improvement, aesthetics, uniqueness and quality. Each of the factors was analyzed in relation to brand loyalty and brand variety seeking motivations. Brand loyalty's factors were continuous brand loyalty, trademark brand loyalty and devoting brand loyalty. Brand variety seeking motivation factors were change/novelty seeking motivation, quality/recommendation, discounted price and unique types of product line. The consumers who were seeking self-improvement were showing trademark brand loyalty rather than continuous or devoting brand loyalty. Meanwhile, the quality benefit seeking customers showed continuous or devoting brand loyalty. The most important motivations in brand variety seeking was change/novelty seeking. The implications and marketing strategies of the research were discussed.

Key words: Luxury goods benefit seeking, Brand loyalty, Brand variety seeking; 명품추구혜택, 상표충성도, 상표다양성추구

I. 서 론

유통의 개방과 수입자유화를 계기로 고가의 수입 명품을 사용하는 사람들이 많아짐에 따라 수입 명품 시장은 사회적으로 많은 주목을 받아 왔다. 그러나 최근 경기침체의 장기화로 명품 사용이 전반적으로 줄어들면서 명품시장의 양극화 현상이 가시화되고 있다. 소비추종그룹은 경기침체에 따라 명품 구매가 어려워지고 있는 반면, 구매력을 가진 세력은 차별적인 소비행태를 계속 보일 것으로 전망되고 있으며 (“명품시장 양극화”, 2003), ‘뉴 럭셔리 족’이 출현함으로써, 많이 알려진 명품 대신 남들이 모르는 고급스러운 제품을 갖는 것이 더 감각있는 것으로 여겨지

기 시작했다(“신명품족, 덜 알려진 세 브랜드로 눈 돌려”, 2002).

급변하는 패션환경의 변화속에서 기업은 신규고객을 유인하기보다 기존고객을 유지하는 것이 훨씬 더 효율적이며(Koch, 1999; Kotler et al., 1996; 오경화, 심혜연, 홍병숙, 2003), 다품종 소량생산의 날로 경쟁이 심화되는 기업 환경 속에서 소비자의 충성도는 낮아지는 반면 상표선택은 다양화되는 양상을 보여 소비자들의 상표 선택은 기업들에게 매우 중요한 관심사가 된다(김순아, 이영선, 2001; 최병용, 1996). 더욱이 고가의 명품시장에서 고객의 상표충성도는 매우 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있는데 일반적인 제품의 상표충성도에 관한 연구는 다수이나 명품제품에

대한 상표충성도 연구는 극히 부족하다. 명품시장에서 소비자들의 상표충성도는 어떤 양상을 가지고 있는지 즉 소비자들은 특정 명품상표를 선호하는지 아니면 특정상표에 대한 충성보다는 다양한 상표를 추구하는지, 명품의 상표충성도에 영향을 미치는 요인은 무엇인지를 밝히는 것은 다양화되는 명품시장의 마케팅 전략에 중요한 정보를 제공할 수 있다.

본 연구는 소비자들의 패션제품 명품추구혜택이 상표충성도와 상표다양성 추구에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 일반적으로 소비자들의 의복추구혜택은 선행연구에서 많이 다루어져 왔으나(강지혜, 1995; 최일경, 1995; 황진숙, 1998; Shim & Bickle, 1994), 명품추구혜택에 대한 연구나 명품추구혜택과 상표충성도를 연결시킨 연구는 매우 부족한 실정이다. 특정상품에서 추구하는 혜택은 소비자의 상표평가와 선택에 영향을 미칠 수 있으므로 명품소비자들이 명품에서 추구하는 혜택은 무엇이며 그 추구하는 혜택에 따라 특정상표에 충성하는지 아니면 상표의 다양성을 추구하는지를 알아보는 것은 명품소비에 대한 이해를 돕고 패션제품의 명품 중사자들에게 중요한 정보를 제공할 수 있으리라 본다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 첫째, 명품추구혜택이 상표충성도에 미치는 영향을 알아본다.
- 둘째, 명품추구혜택이 상표다양성 추구에 미치는 영향을 알아본다.
- 셋째, 상표충성도와 상표다양성 추구의 상관관계를 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 명품추구혜택

명품이란 고가이며 뛰어난 품질과 상표명으로 소비자의 소비능력을 상징하는 상품이라 할 수 있다(Douglas & Isherwood, 1978; Grossman & Shapiro, 1988; 최선희, 2001). 최근 명품은 고가의 외제 상표를 의미하는 말로 사용되어 지고 있으며(Nia & Zaikowsky, 2000), 소비자들은 제품을 사용하는 것이 아니라 상표가 갖는 상징적 의미를 소비하면서 상표의 힘은 더욱 커지게 되었다(최선희, 2003). 패션 명품에 관련된 선행 연구들은 명품 구매 실태나 과시적 소비성향, 물질주의 등의 변수를 중점적으로 다루어 왔다(이승희, 신초영,

2002; 이승희, 이랑, 정소연, 2003; 최선희, 2001, 2003). 그러나 실제로 명품소비자들이 명품에서 추구하는 혜택은 무엇인지 이들을 명품업체에서 어떻게 응용할 수 있을지에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

추구혜택이란 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구(needs)나 욕구(want)로서 제품 사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다(Peter & Olson, 1987). 혜택 세분시장은 소비자의 추구혜택에 따라 나눈 시장으로, 마케터는 혜택 세분시장을 통하여 소비자의 충족되지 못한 욕구를 알 수 있으며 소비자의 다양한 상품에 대한 지각을 측정할 수 있다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1990).

의복추구혜택에 대한 최근의 연구들은 물리적인 속성보다는 사회적, 심리적 속성을 포함한 다양한 혜택을 포함하고 있다. Shim과 Bickle(1994)은 미국여성을 대상으로 자기향상, 사회적 위신, 성적매력/여성스러움, 유행성, 기능성/편안함, 역할 상징, 체형결점보완, 개성, 세련됨의 9가지 추구혜택 차원을 밝혔다. 황진숙(1998)의 연구에서 미국여대생은 의복에서 패션이미지, 체형결점보완, 섹스어필, 자기향상, 개성을 추구하였다. 김미영과 이은영(1991)의 연구에서 주부들은 의류제품에서 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성을 추구하였다. 같은 주부들을 대상으로 홍희숙과 고애란(1996)은 젊음/유행, 브랜드가치, 자기표현, 경제성, 품질의 추구혜택을 밝혔다. 이승희와 임숙자(1998)는 30-40대 여성의 의류제품에 대한 추구혜택 요인으로 브랜드추구, 개성추구, 유행성추구, 활동성추구, 경제성추구를 도출하였고 유행선도력집단에 따라 의복추구혜택이 달라짐을 보여 주었다. 대학생들의 진 의류제품에 대한 연구에서 최일경(1995)은 개성, 유행, 브랜드가치, 실용성 등의 혜택을 추출하였고, 황진숙(2003)은 남녀 대학생들을 대상으로 하여 인상향상 추구, 유행 추구, 개성 추구, 체형보완 추구, 편안함 추구의 5가지 추구혜택을 밝혔다.

2. 상표충성도

상표충성이란 특정한 상표를 타 상표보다 더 선호하여 구매하고자 하는 경향이며(Jacoby & Chestnut, 1978), 특정한 상표에 대한 반복되는 만족과 강한 강화의 결과로 그 애착의 정도가 상표충성도로 표현된다고 했다(Aaker, 1991; Assael, 1995). 상표충성도는

크게 행동적인 것과 태도적인 것으로 나누어 측정할 수 있다(Assael, 1995). 행동적인 상표충성이란 실제 구매행동에 대한 소비자들의 상표충성을 의미하며 태도적 상표충성이란 구매행동의 의도나 선호에 관한 것으로 내재적 경향의 상표충성을 의미한다. Aaker (1991)에 따르면 상표충성집단에는 비충성집단부터 현신적 충성집단까지 다섯 단계의 집단이 있는데, 이중 현신적 충성집단은 특정상표를 사용하고 있다는 사실을 자랑스럽게 여기는 집단으로 충성상표를 다른 사람에게 추천할 정도로 신뢰하고 특정상표로부터 나오는 문화를 공유하는 경향이 있다.

상표충성도에 관한 의류학 분야의 연구를 보면, 많은 연구들이 상표충성도와 관련하여 의복관여, 의복태도, 점포충성도, 소비자 만족, 의복 구매 실패, 정보탐색, 유행선도력 등을 연구하였다. 진병호(1991)는 의복의 신분상징성이 높은 소비자는 고급상표를 통해 자신을 나타내려 하기 때문에 명성이 높은 유명상표를 선호하게 되고 따라서 상표충성경향이 있다고 하였다. 정미실(1997)에 따르면 의복이 신분을 나타내 준다고 생각하고 상표를 신분평가의 기준으로 여기며, 미적 감각이 높은 사람은 특정상표에 대한 애착을 일으킨다고 하였다. 김용덕, 신수연(1998)의 연구에 따르면, 상표충성집단이 비충성집단보다 유행에 민감한 상표와 고가인 상표, 스타일이 뛰어난 상표에 대한 식별력이 우수하였다. 김순아, 이영선(1995)은 주부들을 대상으로 하여 평균 의복 구매 가격이 높을 수록, 특정 점포에 대한 충성도가 높을 수록, 연령이 낮을수록 상표충성도가 높다고 하였다. 그 밖에 소비자의 상표충성도를 높이기 위한 의류업체의 판매촉진의 중요성이 부각됨에 따라 오경화 등(2003)은 의류업체의 마일리지나 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 소비자에게 제공하는 단순한 가격할인 보다는 기본적인 제품의 품질과 수준을 갖추고 소비자와의 지속적인 관계를 유지하는 것이 더 효과적이라고 하였다.

3. 상표다양성 추구

상표다양성추구는 상표충성과 대립되는 개념으로, 상표충성은 특정한 상표에 대한 행동적 혹은 인지적인 애착을 의미하는 반면, 상표다양성을 추구한다는 것은 새롭고 신기한 자극이나 변화에 대한 내적인 욕구로부터 기인하여(Hoyer & Ridgeway, 1984), 여러 가지 상표의 제품을 구매하는 것을 의미한다. Hirsch-

man(1980)에 따르면, 상표다양성추구란, 최근에 여러 번 구입한 상품을 다시 반복하여 구입하지 않는 것, 또는 이전에 구입한 상표가 아닌 타상표로 전환하여 자신의 선택에 변화를 주는 것이라 한다. 현대사회에서 소비자들은 무수히 많은 상품을 접하게 되면서 일생동안 상품의 재구매와 상표전환을 반복하게 되며, 다품종 소량생산의 날로 경쟁이 심화되는 기업 환경속에서 소비자의 충성도는 낮아지는 반면 상표선택은 다양화되는 양상을 보여 소비자들의 상표 선택은 기업들에게 매우 중요한 관심사가 된다(김순아, 이영선, 2001; 박민규, 고애란, 1998; 최병용, 1996).

다양성을 추구하는 동기는 다양한데, Hoyer와 Ridgeway(1984)에 따르면 다양성추구에 기인하는 욕구들에는 변화에 대한 욕구, 독특함에 대한 욕구, 호기심 동기, 모험, 위험 또는 전율에 대한 욕구가 있다고 하였다. Kahn(1993)은 변화하는 내적 사용상황, 기존 제품에 대한 포화나 싫증, 미래의 가능성에 대한 자극이나 호기심, 미래의 선호에 대한 불확실성등 4가지를 소비자의 다양성 추구 동기라 하였다. 이와 비슷하게 Simonson (1990) 또한 다양성 추구 동기를 새로움, 변화와 복잡성에 대한 욕구로 보았다. 김순아, 이영선(2001)은 의류제품에서의 다양성 추구 동기는 새로움 및 독특함 추구 동기, 자극추구 동기, 다양한 연출의 즐거움 추구 동기, 변화추구 동기의 4개 차원으로 분류하였고 다양성추구가 소비자 행동의 탐색, 구매, 사용으로 이어지는 의사결정과정의 전반에 걸쳐서 나타난다고 하였다.

상표다양성추구는 곧 상표전환과 같은 직접적인 구매행동으로 이어질 수 있는데 Menon과 Kahn (1995)은 다양성 회피행위는 동일상표 재구매 행위로, 다양성추구 행위는 상표전환행위로 연결된다고 하였다. 박민규와 고애란(1998)은 상표다양성 태도가 상표다양성 구매행동에 미치는 영향을 본 결과 상표다양성에 대한 태도가 실질적으로 구매에 영향을 미친다고 하였으며 제품 종류간 상표다양성 추구에 영향을 미치는 변인들을 조사한 결과 주로 고관여 제품에서 소비자의 심리적 특성이나 유행행동이 상표다양성 추구에 영향을 미친다고 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 및 자료 수집

본 연구의 조사대상은 서울에 거주하는 20-30대의

여성으로, 패션 명품을 한번이상 구매한 소비자들을 대상으로 하였다. 자료수집은 2003년 5월에 이루어졌으며, 총 300부를 배부하고 250부를 수합하여 불성실한 자료를 제외한 총 223부가 자료분석에 사용되었다. 조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 20대가 147명(65.9%)이고 30대는 76명(34.1%)이었으며 직업의 경우 사무직이 104명(46.6%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 학생 49명(22%), 전문직 35명(15.7%) 순이었다. 학력의 경우, 대학졸업이 171명(76.7%)으로 가장 많았으며, 대학원 졸업 이상이 30명(13.5%)인 것으로 나타났다. 결혼여부는 미혼자가 151명(67.7%)이며 기혼자는 69명(30.9%)이었다. 소득은 월 평균 가계소득이 700만원이상인 고소득자가 81명(36.3%)으로 가장 많았으며 그 다음으로 300만원이상 500만원 미만인 69명(30.9%), 500만원이상 700만원 미만 32명(14.3%) 순이었다.

조사대상자의 명품구입 실태를 보면 1년에 1-2회가 91명(40.8%)으로 가장 많았고, 3-4회 64명(28.7%), 5-6회 25명(11.2%), 7-8회 9명(4.0%), 9-10회(1.3%), 11회 이상이 29명(13.0%) 이었다. 주로 구매하는 명품의 종류는 가방이 115명(51.6%)으로 가장 많았고 그 다음으로 신발 36명(16.1%), 의류 27명(12.1%), 악세서리 27명(12.1%) 순이었다. 선호명품브랜드는 구찌가 37명(16.6%), 루이비통 35명(15.7%), 페라가모 32명(14.3%), 프라다 26명(11.7%) 순으로 나타났다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 설문지는 명품 추구혜택, 상표충성도, 상표다양성 추구, 명품 구매 실태, 인구통계학적 특성을 측정하는 문항으로 구성하였다.

명품추구혜택에 관한 설문문항은 의복추구혜택과 명품에 관련된 선행연구들(류은정, 임숙자, 1998; 안소현, 서용한, 서문식, 2000; 최선형, 2001, 2003; 홍희숙, 고애란, 1996; 황진숙, 1998; Shim & Bickle, 1994)을 토대로 문항을 추출하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다.

상표충성도 및 상표다양성 추구 문항은 선행연구들(김미경, 이선재, 2000; 김순아, 이영선, 1995, 2001; 박민규, 고애란, 1998; 정미실, 1997; Aaker, 1991)을 토대로 추출하였으며 5점 척도로 측정하였다.

3. 자료분석

자료분석은 SPSSWIN 10.0을 이용하여 명품추구혜택, 상표충성도, 상표다양성 추구 요인을 밝히고자 요인분석을 실시하고 명품추구혜택 요인이 상표충성도 및 상표다양성 추구에 미치는 영향을 알아보고자 다중회귀분석을 사용하였다. 상표충성도와 상표다양성 추구의 상관관계를 알아보기 위하여 Pearson 상관계수를 구하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 요인분석 결과

1) 명품추구혜택

명품추구혜택에 관한 각 문항들이 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는가를 알아보기 위해 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 4개 요인이 추출되었으며, 각 요인별 해당문항은 <표 1>과 같다.

각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은 신분상승 및 자아향상 추구, 요인2는 심미성 및 유행 추구, 요인3은 개성추구, 요인4는 품질 추구라고 명명하였다. 요인1(신분상승 및 자아향상추구)은 고유치가 5.851으로 전체 변량의 26.595%를 차지하며, 그 밖의 요인2에서 요인 4까지의 고유치는 각각 3.834, 3.179, 2.555 인 것으로 나타났다. 요인들의 신뢰도 계수인 Cronbach α 는 각각 0.933, 0.806, 0.894, 0.806으로 나타났다.

2) 상표충성도

상표충성도에 관한 각 문항들에 대해 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시한 결과 3개 요인이 추출되었으며, 각 요인별 해당문항은 <표 2>와 같다.

각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 지속적인 상표충성, 상표적 상표충성, 헌신(권유)적 상표충성이라 명명하였다. 요인1은 '특정하게 좋아하는 명품 상표가 생기면 계속해서 그것만 사는 편이다.' 등의 문항으로 구성되어 있어 지속적인 상표충성이라 명명하였다. 요인 2는 '내가 좋아하는 명품 상표는 로고나 심벌이 겉면에 새겨진 스타일의 것을 좋아한다.' 등의 문항으로 구성되었으며 상표적 상표충성으로

<표 1> 명품 추구태택 요인

요인	문항내용	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	신뢰도 계수 (α)
신분 상승 및 자아 향상 추구	명품을 잘 사용함으로써 사회적 위치를 높일 수 있다고 생각한다.	.854	5.851	26.595	.933
	명품은 나의 신분을 상승시켜 주는 효과가 있다.	.843			
	비싼 명품을 사용하면 자신감이 생긴다.	.781			
	명품은 나의 경제적 능력을 나타내 줄 것이다.	.750			
	내가 원하는 집단에 속하려면, 그 집단의 사람이 쓰는 명품과 같은 수준의 것을 써야 한다고 생각한다.	.747			
	명품을 사용함으로써 나를 남에게 돋보일 수 있다고 생각한다	.715			
	명품은 나에 대한 인상을 향상시킨다.	.682			
	나는 내가 속한 사회의 집단원들이 쓰는 명품의 수준에 맞춘다.	.656			
심미성 및 유행 추구	나의 패션지향적인 이미지를 유지하기 위해 최신 유행스타일의 명품을 착용하는 것을 중요하게 생각한다.	.609	3.834	17.428	.806
	현대적인 감각을 나타내 주는 명품을 선호한다.	.719			
	세련되어 보이는 명품을 선호한다.	.663			
	나의 유행감각을 나타내 주는 명품을 선호한다.	.655			
개성 추구	나의 개성을 표현해 주는 명품을 선호한다.	.651	3.179	14.452	.894
	색상이 독특한 명품을 선호한다.	.904			
	디자인이 독특한 명품을 선호한다.	.894			
품질 추구	독특한 명품을 구매하려는 경향이 있다.	.828	2.555	11.615	.806
	명품은 품질이 좋다	.873			
	명품은 질감이 좋다.	.872			
	명품은 오래 쓸 수 있어서 좋다.	.694			

<표 2> 상표충성도 요인

요인	문항내용	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	신뢰도 계수(α)
지속적 상표충성	새로 옷을 살 때 내가 좋아하는 명품 상표들 중에서만 고르는 편이다.	.847	3.203	26.692	.886
	특정하게 좋아하는 명품 상표가 생기면 계속해서 그것만 사는 편이다.	.844			
	내가 좋아하는 특정한 명품 상표는 가격이 올라도 계속 살 것이다.	.804			
	몇 년 전부터 지금까지 계속해서 구입하는 명품 상표가 있다.	.740			
상표적 상표충성	내가 좋아하는 명품 상표는 로고나 심벌이 겉면에 새겨진 스타일의 것을 좋아한다.	.906	3.057	25.473	.883
	내가 좋아하는 명품 상표의 소핑백이나 로고가 새겨진 물건을 가지고 다니는 것을 좋아한다.	.861			
	내가 반복해서 구입하는 명품 상표의 로고가 고급스럽다.	.794			
	내가 좋아하는 상표의 명품을 계속 사용하면 자신감이 생긴다.	.711			
현신적 (권유적) 상표충성	친구나 동료들이 내가 반복해서 구입하는 상표에 대해 물어보면 나는 그 상표의 좋은 점을 자세히 얘기해 준다.	.849	2.601	21.672	.850
	내가 좋아하는 명품 상표를 친구나 동료들에게 권하곤 한다	.823			

명명하였다. 요인 3은 ‘내가 좋아하는 명품 상표를 친구나 동료들에게 권하곤 한다.’ 등의 문항으로 구성되어 있어 현신적 상표충성이라 하였다. 여기서 현신

의 의미는 상표충성도가 매우 높아 타인에게 권유하기에 이른다는 것을 의미한다.

요인1(지속적 상표충성)은 고유치가 3.203으로 전

체 변량의 26.692%를 차지하였으며, 요인2와 요인 3의 고유치는 각각 3.057과 2.601이었다. 요인들의 신뢰도 계수인 Cronbach α 는 각각 0.886, 0.883, 0.850인 것으로 나타났다.

3) 상표다양성 추구

상표다양성추구 동기는 <표 3>에 제시된 바와 같이 3가지 요인으로 분류되었다. 요인 1은 변화/새로움, 요인 2는 품질/권유, 요인 3은 가격할인으로 명명되었다.

요인1(변화/새로움)은 고유치가 4.335으로 전체 변량의 33.343%를 차지하였으며, 요인들의 신뢰도 계수인 Cronbach α 는 각각 0.895, 0.993, 0.902인 것으로 나타났다.

2. 명품추구혜택이 상표충성도와 상표다양성 추구에 미치는 영향

1) 명품추구혜택이 상표충성도에 미치는 영향

명품추구혜택 요인들이 상표충성도 요인 각각에 미치는 영향을 다중회귀분석을 사용하여 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

(1) 지속적 상표충성. 명품추구혜택이 지속적 상표충성에 미치는 영향을 본 결과 명품추구혜택 중 신분상승 및 자아향상추구가 부적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나왔다. 즉 명품에서 신분상승 및 자아향상을 추구할수록 지속적인 상표충성을 하지 않는다는 것을 의미한다. 이는 20-30대의 명품을 구매하는 여성들은 명품에서 신분상승 및 자아향상을 추구

<표 3> 상표다양성 추구 요인

요인	문항내용	요인 부하량	고유값	설명 분산 (%)	신뢰도 계수 (α)
변화/ 새로움	나는 단지 변화를 주기 위해서 내가 주로 사용하는 상표가 아닌 다른 상표를 구입하기도 한다.	.873	4.335	33.343	.895
	나는 평소에 구매하던 상표를 바꾸고 싶어서 다른 상표의 명품을 구매하기도 한다.	.831			
	나는 어떤 특정한 상표의 포장이나 로고가 색달라서 그것을 구입하기도 한다.	.807			
	나는 단지 새로운 상표의 명품을 사용하고 싶어서 그것을 구입하기도 한다.	.764			
	나는 평소에 쓰던 상표가 싫어져서 다른 상표의 명품을 사용하기도 한다.	.742			
	나는 다른 사람이 쓰는 명품상표를 보면 나도 그 상표의 명품이 사고 싶어진다.	.675			
품질/ 권유	나는 평소 가던 상점이 아닌 상점에서 내가 주로 사용하는 상표가 아닌 다른 상표의 명품을 구입하는 경우가 있다.	.637	1.994	15.339	.993
	나는 내가 주로 사용하는 상표의 명품보다 다른 특정한 상표의 품질이 더 좋을 경우 다른 상표의 명품을 구입하기도 한다.	.996			
가격 할인	나는 누군가 특정한 명품 상표를 추천해 주면 그 상표의 명품을 쓰게 된다.	.896	1.982	15.248	.902
	나는 내가 사용하는 상표가 아니더라도 다른 상표가 가격 할인중이라면 그것을 구입하기도 한다.	.933			
	나는 내가 사용하는 상표가 아닌 다른 특정한 상표가 가격 할인중이어서 그것을 구입하기도 한다.	.897			

<표 4> 명품 추구혜택이 상표충성도에 미치는 영향

상표충성도 (종속변수)	명품추구혜택 (독립변수)	β	t	R ²	F
지속적 상표충성	신분상승 및 자아향상 추구	-.160	-2.426*	.050	2.898*
	신분상승 및 자아향상 추구	.525	9.673***		
상표적 상표충성	심미성 및 유행추구	.141	2.626**	.371	32.100***
	품질추구	.275	5.177***		
현신적 상표충성	신분상승 및 자아향상 추구	-.228	-3.572***	.108	6.608***
	심미성 및 유행추구	-.197	-3.076**		
	품질추구	.131	2.052*		

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

하는 경우, 하나의 상표의 명품만을 지속적으로 구매하는 것이 아니라, 여러 가지 상표의 명품을 구매하는 경향이 있다는 것을 말해준다. 이는 선행연구(정미실, 1997; 진병호, 1991)의 의복에서 신분상징성을 추구하는 소비자는 고급상표를 통해 자신을 나타내려 하기 때문에 명성이 높은 특정상표에 애착을 가져 상표충성경향이 있다고 한 결과와 상충되는 것이라 할 수 있다. 이는 명품 자체가 신분상징의 척도가 되며 다른 명품으로 대체하더라도 신분상징에는 큰 차이가 없기 때문에 20-30대의 유행에 관심이 많다고 할 수 있는 여성 소비자들은 명품에서 신분상징을 추구할수록 타 명품브랜드로의 전환 가능성이 많음을 암시한다. 다양화되고 경쟁이 심화되는 기업 환경 속에서 소비자의 충성도는 낮아지는 반면 상표선택은 다양화된다는 사실과 고관여 의류제품에서 상표다양성추구 동기가 있음을 밝힌 선행연구들(김순아, 이영선, 2001; 박민규, 고애란, 1998; 최병용, 1996)과 연결되는 것으로 현대 명품 소비에 대한 소비자들의 특성을 반영한다고 할 수 있다.

(2) 상표적 상표충성. 명품추구혜택이 상표적 상표충성에 미치는 영향을 본 결과 명품추구혜택은 상표적 상표충성에 약 37%의 설명력을 가지고 있었다. 각 독립변수의 영향력을 보면, 신분상승 및 자아향상추구, 심미성 및 유행추구, 품질추구가 상표적 상표충성에 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 명품을 사용함으로써 신분상승 및 자아향상, 심미성 및 유행, 품질을 추구하는 경우, 명품의 상표를 걸어로 드러낼 수 있는 제품을 선호하며, 상표를 나타낼 수 있는 로고나 심벌을 선호하고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 20-30대 여성들에게 있어서 명품을 사용하는 목적중의 하나는 명품의 로고나 심벌을 드러냄으로써 자신의 신분상승과 자아향상을 추구하고 심미성과 유행에 대한 센스를 드러내는 것이 중요하다는 것을 추측할 수 있다. 명품의 로고나 심벌은 소비자들 자신이 명품을 사용하고 있다는 일종의 우월감이나 자신의 패션에

대한 표현을 직접적으로 드러낼 수 있기 때문이라고 할 수 있다.

(3) 헌신적 상표충성. 명품추구혜택이 헌신적 상표충성에 미치는 영향을 본 결과 신분상승 및 자아향상추구, 심미성 및 유행추구, 품질추구가 헌신적 상표충성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신분상승 및 자아향상추구와 심미성 및 유행추구는 헌신적 상표충성에 부적인 영향을, 품질추구는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 명품을 사용함으로써 품질을 추구할수록 상표를 타인에게 권유할 수 있는 헌신적 상표충성을 하는 경향이 높아지는 반면 신분상승이나 심미성 및 유행을 추구할수록 헌신적 상표충성은 하지 않는다는 것을 보여 준다. 이는 명품에서 품질을 추구하는 소비자가 상표충성의 최고 단계라 할 수 있는 헌신적 상표충성을 하며 신분상승이나 유행을 추구하는 소비자는 헌신적 또는 지속적 상표충성자가 되지 못함을 의미한다.

2) 명품추구혜택이 상표다양성 추구에 미치는 영향

명품추구혜택의 요인들이 상표다양성추구 요인 각각에 미치는 영향을 다중회귀분석을 사용하여 분석한 결과는 <표 5>와 같다. 회귀분석 결과 상표다양성추구 동기 중 변화/새로움추구 요인에서만 명품추구혜택이 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 명품추구혜택은 변화/새로움추구 동기에 약 47%의 설명력을 가지고 있었다. 각 독립변수의 영향력을 보면, 신분상승 및 자아향상추구, 심미성 및 유행추구, 개성추구가 변화/새로움 동기에 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 명품을 사용함으로써 신분상승 및 자아향상, 심미성 및 유행, 개성을 추구하는 경우, 단지 변화나 새로움을 추구하기 위한 목적으로 특정 상표에 집착하기보다 다양한 상표의 명품을 선호한다는 것을 알 수 있다. 이는 곧 앞서 살펴본 상표충성과의 관계에서도 미루어 짐작할 수 있는 바, 이러한 추구혜택을 원하는 소비자들은 지속적 또는 헌신적 상표충성

<표 5> 명품추구혜택이 상표다양성 추구에 미치는 영향

상표다양성추구 (종속변수)	명품추구혜택 (독립변수)	β	t	R	F
변화/새로움 추구 동기	신분상승 및 자아향상추구	.465	9.442***	.470	48.372***
	심미성 및 유행추구	.367	7.435***		
	개성추구	.341	6.919***		

***p<.001

을 하기 보다는 변화 및 새로움을 추구하기 때문에 상표다양성을 추구하고 상표를 전환할 가능성이 많다는 것을 알 수 있다.

상표다양성 추구 동기 중 다른 동기들(품질/권유, 가격할인)은 명품추구혜택과 유의한 관계가 없었다. 김순아, 이영선(2001)은 의류제품에서의 다양성 추구의 동기는 새로움 및 독특함 추구 동기, 변화추구 동기 등이라 하였는데 본 연구의 변화/새로움 동기와 연결되는 것으로 명품추구혜택과 연결된 상표다양성 추구의 동기는 변화/새로움을 주기 위한 동기가 제일 크며 명품에서 특별히 상품의 품질이 좋거나 가격할인에 상표전환의 동기를 부여받지 못한다는 것을 알 수 있다. 이는 명품 자체가 고가이며 우수한 품질의 속성을 갖고 있기 때문인 것으로 보인다.

3. 상표충성도와 상표다양성 추구의 상관관계

본 연구는 위에서 명품추구혜택이 상표충성도 및 상표다양성 추구에 미치는 영향을 알아보았다. 이에 부수적으로 상표충성도와 상표다양성추구의 상관관계를 Pearson 상관계수를 구하여 알아보았다(표 6). 결과를 보면 상표충성도 요인들과 상표다양성 추구 동기와의 상관관계에서 먼저 지속적 상표충성과 상표다양성 추구동기의 변화/새로움, 가격 할인에서 부적인 상관관계가 있었다. 이는 지속적 상표 충성이 높을수록 변화/새로움이나 가격할인에 의해서 상표의 다양성을 추구하지 않는다는 것을 말하며 지속적 상표충성과 상표다양성 추구동기중 변화/새로움, 가격할인 동기는 대립되는 관계를 가진다는 것을 의미한다. 즉 지속적 상표충성을 하는 소비자는 단지 변화나 새로움을 갖기 위해서 또는 타상표의 가격할인에 의해서 상표전환을 하지 않는다는 것을 의미해 지속적 상표충성 소비자들에게 가격할인등의 마케팅전략을 쓸 경우 오히려 부작용을 야기시킬 수 있다는 것을 알려 준다.

상표적 상표충성과 상표다양성 추구와의 상관관계를 본 결과 상표적 상표충성은 변화/새로움 동기와 정적인 상관관계가 있었다. 이는 앞의 명품추구혜택이 상표충성도 및 상표다양성 추구에 미치는 결과와 연결되는 것으로 명품의 상표를 겉으로 드러내며 상표의 로고나 심벌에 집착할수록 실지로 그 상표에 지속적으로 충성하기 보다는 변화나 새로움을 이유로 타상표로 전환 가능성이 많음을 암시한다. 끝으로 헌신적 상표충성과 상표다양성 추구동기 중 변화/새로움에서 부적인 상관관계가 있었다. 이는 헌신적 상표충성이 높을수록 변화/새로움의 이유로 상표의 다양성을 추구하지 않는다는 것을 말하며 지속적 상표충성과 같이 헌신적으로 상표충성을 하는 소비자는 단지 변화나 새로움을 갖기 위해서 타상표로 상표전환을 하는 경향이 적음을 보여 준다.

V. 결 론

본 연구는 20-30대의 명품을 구매한 여성 소비자들을 대상으로 명품추구혜택이 상표충성도 및 상표다양성 추구에 미치는 영향을 알아보았다. 본 연구의 결과를 간단히 정리하면 다음과 같다.

1. 요인분석결과, 명품추구혜택은 신분상승 및 자아향상 추구, 심미성 및 유행추구, 개성추구, 품질 추구의 4가지 요인들로 분류되었고, 상표충성도는 지속적 상표충성, 상표적 상표충성, 헌신(권유)적 상표충성으로 상표다양성 추구는 변화/새로움, 품질/권유, 가격할인 동기로 구성되었다.
2. 명품추구혜택이 상표충성에 미치는 영향을 보면, 명품 사용을 통해서 신분상승 및 자아향상을 추구할수록 상표적 상표충성이 높아지나 지속적, 헌신적 상표충성은 낮아지는 것으로 나타났다. 심미성 및 유행, 개성을 추구할수록 지속적 상표충성이나 헌신적(권유적) 상표충성을 하지 않는 경향이 있었으며, 상표충성을 하더라도 명품 상표의 로고나 심벌을 선호함으로써

<표 6> 상표충성도와 상표다양성 추구의 상관관계

다양성추구 \ 상표충성	지속적 상표충성	상표적 상표충성	헌신적 상표충성
변화/새로움	-0.327***	0.295***	-0.258***
품질/권유	-0.039	0.091	-0.006
가격할인	-0.330***	0.005	-0.039

***p<.001

써 나타날 수 있는 상표적 상표충성을 보이고 있었다. 반면 품질을 추구할수록 상표적 상표충성 경향이 높아지고 한 상표에 대해서 헌신적 상표충성을 하는 것으로 나타났다.

3. 명품추구혜택이 상표다양성추구에 미치는 영향을 보면, 상표다양성 추구 동기 중 변화/새로움 추구 항목에서 명품추구혜택이 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 명품을 사용함으로써 신분상승 및 자아향상, 심미성 및 유행, 개성을 추구할수록 변화/새로움의 동기로 특정 상표에 집착하기보다 다양한 상표의 명품을 선호하였다.

4. 상표충성도 요인들과 상표다양성 추구 동기와의 상관관계를 살펴 본 결과 지속적 상표충성이나 헌신적 상표충성을 할수록 변화나 새로움의 동기로 상표다양성을 추구하는 경향이 적었으며 상표적 상표충성을 할수록 변화/새로움 동기로 상표다양성을 추구하는 것으로 나타났다. 또한 지속적 상표충성은 가격할인 동기와 부적인 상관관계를 보여 지속적 상표충성을 할수록 가격할인에 의한 상표 전환은 이루어지지 않음을 보여 주었다.

본 연구는 명품소비자의 명품추구혜택을 밝히고 명품추구혜택이 상표충성도 및 상표다양성 추구에 유의한 영향을 미친다는 것을 보여 주었다. 명품추구혜택에 대한 연구나 명품의 상표충성도에 관한 연구는 미비하며 실제로 소비자가 명품에서 추구하는 혜택에 따라 상표충성도가 달라진다는 본 연구의 결과는 기존의 혜택시장 연구에 학문적 지식을 더해 주며 소비자 타겟 결정과 제품 포지셔닝, 마케팅 전략에 유용한 정보로 사용할 수 있다 하겠다. 즉 명품업체는 이 연구결과를 토대로 자신의 주 소비자는 지속적 또는 헌신적 상표 충성을 하는 소비자인지 아니면 상표적 상표충성을 하는 소비자인지 파악을 해야 하며 명품추구혜택에 따라 상표충성이나 다양성 추구가 달라지므로 이들과 연관된 마케팅 전략을 강구해야 할 것이다. 예를 들면 신분상승이나 자아향상 추구, 유행을 추구하는 소비자는 상표의 로고나 심벌이 걸로 잘 노출되는 것을 좋아하는 상표적 상표충성 경향이 높고 단지 새로움/변화의 이유 때문에 타상표로 전환을 쉽게 할 수 있기 때문에 이들 소비자를 위해 로고의 노출이나 새로운 이미지 관리에 지속적으로 신경을 써야 할 것이다. 한편 명품에서 품질을 추구하는 소비자는 로고의 노출을 좋아함과 동시에 헌신적 상표충성의 경향이 높기 때문에 새로운 변화의

이미지 관리보다는 품질 향상에 주력을 해야 할 것이다. 새로움/변화 추구 동기에 의해 타브랜드로 쉽게 전환할 수 있다는 연구 결과는 명품업체에게 중요한 기회 및 위협의 요소를 제공하며 이에 따라 기존의 충성고객과 신규고객의 비율 설정 및 명품추구혜택 특성에 따라 기존고객 유지 및 신규고객 유치 전략 수립이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구는 서울시에 거주하는 여성 20-30대를 대상으로 하였는데 특정거주 지역의 소비자만을 대상으로 하였고 대상자들이 20, 30대의 여성이므로 확대해석에는 신중을 기해야 한다고 본다. 다양한 지역과 연령을 대상으로 비교를 해 본다면 의미있는 결과가 나오리라 예상된다. 또한 패션명품의 종류와 가격대가 다양하기 때문에 패션명품의 범주에 대한 심층적인 후속연구가 필요하며 명품추구혜택에 관한 선행연구가 미흡하여 보다 다양한 추구혜택 척도를 개발하는 것도 필요하리라 본다.

참고문헌

- 강지혜. (1995). *혜택세분화에 따른 남성정장 기성복의 브랜드 인식 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김미경, 이선재. (2000). 패션상품 소비자의 상표전환 유형과 관련 변인과의 관계. *복식*, 50(7), 181-194.
- 김미영, 이은영. (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 김순아, 이영선. (1995). 소비자의 의복상표충성도와 의복구매 행동. *한국의류학회지*, 19(4), 602-614.
- 김순아, 이영선. (2001). 의류제품에 대한 소비자의 다양성 추구 동기와 행동 -소비자 유형별 유행관심, 의복구매 행동과 관련하여. *한국의류학회지*, 25(5), 901-912.
- 김용덕, 신수연. (1998). 여고생의 캐주얼 의류 상표충성도에 관한 연구-상표식별력 및 자기 이미지를 중심으로. *복식*, 39(7), 125-138.
- 류은정, 임숙자. (1998) 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(6) 749-759.
- 명품시장 양극화. (2003, 3. 19). www.fnnews.com
- 박민규, 고애란. (1998). 의류제품에 대한 상표 다양성추구 성향의 영향요인. *한국의류학회지*, 22(7), 901-910.
- 신명복죽, 덜 알려진 새 브랜드로 눈 돌려. (2002, 10. 24). *동아일보* 자료검색일 2004, 2. 10, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 안소현, 서용한, 서문식. (2000) 의류 구매자의 가치관-추구혜택-제품 속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(5), 652-662.
- 오경화, 심혜연, 홍병숙. (2003). 의류업체의 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(3/

- 4), 384-394.
- 이승희, 신초영.(2003). 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구: 물질주의와 쇼핑가치를 중심으로. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이승희, 이랑, 정소연.(2003). 패션명품 브랜드에 대한 구매 행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 이승희, 임숙자.(1998). 국내 및 해외브랜드 여성의류제품에 대한 소비자 반응 연구. *한국의류학회지*, 22(4), 493-502.
- 정미실. (1997). 의복 상표충성도의 차원과 관련변인에 관한 연구-속옷을 중심으로. *한국의류학회지*, 21(1), 237-247.
- 진병호. (1991). *의복 품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 최병용.(1996). *최신소비자행동론* (개정판). 박영사.
- 최선형.(2001). 패션명품에 대한 태도 연구. *복식문화연구*, 9(6), 842-854.
- 최선형. (2003). 시각된 제품특성과 과시적 소비성향이 패션 명품관여에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 209-218.
- 최일경. (1995). *혜택세분화와 인식도에 의한 진의류브랜드 이미지연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍희숙, 고애란. (1996). 상황과 소비자특성의 추구혜택과 선호브랜드 유형에 대한 영향. *한국의류학회지*, 20(5), 738-752.
- 황진숙. (1998). 신체만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의복 추구혜택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 22(3), 293-392.
- 황진숙. (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 746-757.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press.
- Assael, H. (1995) *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th edition. Cincinnati; South-Western College Publishing.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1978). *The World of Goods: Towards and Anthropology of Consumption*. Harmondsworth; Penguin.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product trade. *The American Economics Review*, 78(3), 59-75.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consume Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hoyer, W. D., & Ridgeway, N. M. (1984). Variety Seeking as an Explanations for Exploratory Purchase Behavior.: A Theoretical Model. *Advances in Consumer Research*, 11, 114-119
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and Management*. NY: Ronald Press Publication.
- Kahn, B. E. (1993, April) Variety for Sale-Satisfying Customers' Demand for Variety. *Wisdom from Wharton. Chief Executive(U.S)*. 84, 66-69.
- Koch, R. (1999). *The 80/20 Principle*. NY: Doubleday.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. NJ: Prentice Hall, Inc.
- Menson, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285-295.
- Nia, A., & Zaikowsky, L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing strategy Perspectives*. Homewood, IL.; Irwin Inc.
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Simonson, I. (1990). The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 150-162.