

패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

박민주[†] · 이유리
서울대학교 의류학과

Explanatory Variables of Customer's Brand Loyalty to Fashion Luxury Goods

Minjoo Park[†] · Yuri Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University
(2005. 3. 29. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to define the mutual relationship between the explanatory variables of brand loyalty and consumer's fashion luxury brand loyalty, and ultimately to show a path model of fashion luxury brand loyalty. Especially this was focused on the relationship among social risk perception, symbolism involvement, marketer leading information search, and continuing brand loyalty. In the empirical study, a questionnaire was developed through the literature search and a survey was conducted both in on-line and off-line questionnaire simultaneously. Finally 291 data from males and females who had a buying experience of luxury brand goods were analyzed. The result showed the 4 significant paths of fashion luxury brand loyalty existed, such as social risk perception→symbolism involvement, social risk perception→marketer leading information search, symbolism involvement→continuing brand loyalty, marketer leading information search→continuing brand loyalty. And the explanatory factor which has the strongest influencing power to continuing brand loyalty was symbolism involvement. The powers of social risk perception and marketer leading information search to continuing brand loyalty were weaker than symbolism involvement. The findings of this study are expected to contribute to develop a theory on the consumer's loyalty to fashion luxury goods and marketing strategies for enhancing the brand loyalty.

Key words: Fashion luxury goods, Continuing brand loyalty, Social risk perception, Symbolism involvement, Marketer leading information search; 패션명품, 지속적 상표충성, 사회적 위험지각, 상징성 관여, 마케터 주도적 정보탐색

I. 서 론

패션명품 시장의 확대로 다양한 상표선택 기회가 존재하지만 세계적 유행경향을 공통분모로 하는 패션명품의 특성상 상표 간 차별화에는 어느 정도 한계

가 있어 소비자는 가장 선호하는 특정 상표 하나를 선정하기가 쉽지 않다. 따라서 소비자는 과거 구매 시 특정 상표에 대해 형성한 인상을 바탕으로 호의 혹은 거부감을 갖고, 구매결과의 불확실성에 대한 위험부담은 줄이면서 구매에 드는 시간적·물리적 노력을 아낄 수 있는 특정 상표에 충성하려는 경향을 갖게 된다. 특히 패션명품은 전형적 고관여 상품으로 소비자의 제품에 대한 관여도나 정보탐색 정도가 높아 스스로 만족할 만한 특정 상표를 찾으려는 시도를 많이 할 것이다. 이

[†]Corresponding author

E-mail: sohappily@hanmail.net

본 논문은 2004학년도 서울대학교 생활과학대학 부속 생활과학연구소의 일부 연구비 지원으로 수행되었음.

는 이우용, 정구현(1993)의 연구에서 특정 상표충성도가 편의품보다는 전문성이 높고 대체품을 찾기 힘든 전문품에서 높게 나타난다고 한 것과 같은 맥락이며, 소비자는 특정 상표에 일단 만족하게 되면 구매 시 여러 상표 대체안을 평가하고 탐색하기 보다는 이전에 구입하고 만족했던 특정 명품상표를 지속적으로 선호, 반복 구매하는 경향이 생길 것이라 예측할 수 있다.

Engel et al.(1995)가 지적했듯이, 신규 소비자를 창출해내는 것은 기존고객을 유지하는 것보다 더 어렵다. 따라서 신규 소비자 유치에 앞서 기존고객의 불만을 해소하여 패션명품의 충성 소비자의 이탈을 방지하면서 계속적 상표충성을 유지하는 방어적 마케팅 전략수립을 위한 소비자 연구가 반드시 필요하다. 본 연구에서는 패션제품에 대한 지속적 상표충성에 영향을 줄 것으로 선행연구를 통해 예측된 사회적 위험지각, 상징성 관여, 마케터 주도적 정보원 탐색을 실증적 확인하고, 이들 설명변인과 패션명품의 지속적 상표충성 간 관계를 다각적으로 모색하여 궁극적으로 패션명품에 대한 상표충성 형성경로를 파악한다. 이를 통해 패션명품 마케팅은 효과적 마케팅 정책을 수립하여 상표전환을 방지하고 비 충성 소비자 와 잠재고객을 유인, 경쟁에서 성공하는 전략에 대한 시사점을 얻으리라 본다.

II. 이론적 배경

1. 패션명품

명품이란 사전적으로 '전통을 가진 물건 혹은 훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품'으로(두산동아백과사전, 2003), 최근에는 소비자들이 상표가 갖는 상징적 의미를 소비하는 경향이 두드러지면서 상류계층의 취향을 지닌 고가의 외제 상표를 일컫는 말로 명품이란 용어가 사용된다(Nia, Zaikowsky, 2000). Grossman, Shapiro(1988)는 특정 상표의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되고 소비성향이나 소비능력을 상징하는 상품을 명품이라 정의하였고, Shah(2000)는 명품이 최고품질, 전통적이고 클래식한 스타일, 수공예품으로서의 희소가치를 갖는 제품이라고 하였다. Dubois, Duquesne(1993)는 명품이 고가가 아니라면 그 희소성과 독점성을 잃고, 소비자는 명품 소비를 통해 고가를 지불할 수 있는 능력을 전시하고 준거집단에 속한다는 우월감을 갖는다 하였다.

이처럼 패션명품은 다양한 용어로 혼용되기에 본 연구는 Moore et al.(2000)의 패션명품 네 요건에 의거한다. 첫째, 세계적 패션도시에서 일년에 두 차례 정기적 패션쇼를 갖고 둘째, 최소 2년 동안 패션비즈니스를 안정적으로 정착시켜 왔으며 셋째, 2개국 이상에서 디자이너의 이름으로 매장을 보유하고 넷째, 자체 고유 라벨로 마케팅 할 수 있는 능력을 가진다. The Boston Consulting Group(2002)는 경기침체에도 불구하고 중산층 소비자가 과거 부유층의 전유물이던 고급, 고성능, 고감성 상품을 구입하는 '상향적 소비(Trading-up)' 현상이 나타나고 있다고 하였다. 스트레스가 많고 시간에 쫓기는 소비자들은 자신이 적절한 대접을 받지 못한다고 느끼기 때문에, 개인의 소득범위 안에서 만족도가 낮은 상품의 소비는 줄이는 대신 명품을 구입함으로써 자신이 특별한 존재라는 대리만족을 얻으려 한다고 설명한다. 그리고 이들을 '뉴 럭셔리(New luxury)족'이라는 새 용어로 칭하고 있다.

2. 상표충성의 설명변인

1) 위험지각

Bauer(1960)는 '소비자의 어떤 행동들은 개략적이거나 어느 정도의 확실성을 갖고 예견할 수가 없는 결과를 초래할 수도 있는데, 이러한 예상치 못한 결과들 중에서 어떤 것은 바람직하지 못할 수 있다는 점에서 소비자 행동에는 위험이 따르게 된다'며 지각된 위험을 불확실함(uncertainty)의 개념으로 처음 정의하였다. 본 연구는 위험지각을 소비자가 주관적으로 지각하는 구매 결과의 불확실성 및 구매 결과가 가져올 손실의 기대치로 정의한다. 위험지각은 다차원적인데 본 논문은 패션명품이라는 제품 자체의 특성과 가치, 소비자의 패션명품에 대한 인식과 태도, 추구혜택 등에 대한 다각적 분석 하에 패션명품 소비자들이 제품 구매 시 지각하는 대표적인 위험유형 가운데 사회적 위험(social risk)을 중심으로 살펴보겠다. 사회적 위험은 구매하려는 패션명품에 대해 자신에게 의미 있는 타자(significant others)가 내리는 평가를 비롯, 그들과의 어울림, 사회적 임무수행 등 상호작용 측면에 대한 우려를 포함하는 위험이다. 패션명품은 그 희소성 때문에 상표 안에 사회적 지위가 내포되어 있고, 소유자의 능력, 경제력에 관한 이미지를 형성하는 만큼 패션명품 소비자는 자신이 속한 혹은 속

하기를 원하는 지위집단에 어울리고자 그 집단이 인정하는 수준의 패션명품을 공유하려는 심리를 갖고, 동시에 공유하지 못할 경우에 대한 우려를 느낄 수 있다. 즉 자신이 원하는 집단에서 좋은 평가를 받으면서 잘 조화되기 위하여 그 집단에서 유행하고 있는 트렌드를 신속히 받아들이려는 마음과 함께 그렇지 못할 경우에 대한 불안감을 가진다. 반면, 구매하려는 패션명품이 자신이 속한 준거집단에 비해 사치스럽거나 겉치레 상품이 아닐까 하는 염려 또한 명품 소비자가 지각할 수 있는 사회적 위협에 해당한다. 이러한 근거에 따라 사회적 위협이 패션명품 구매 시 소비자에게 두드러지게 지각되는 위협 중 하나라고 예측하였다.

2) 관여

Engel et al.(1995)는 관여도를 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도 혹은 관심도라고 정의하고, 소비자들은 제품에 대하여 관여도를 가지고 있으므로 구매에서 오는 혜택을 극대화시키는 동시에 위험을 최소화시키기 위한 많은 생각을 한다고 하였다. 특히 고가격, 제품 복잡성, 구매 시 위험인지, 자아개념을 관여도와 상관성이 높은 변인으로 들었다. 최선형(2003)은 패션명품 관여를 가치관이나 관심에 근거한 패션명품에 대한 개인적인 중요성이나 관심도라 정의하고, 관여도에 영향을 미치는 요인으로 제품 특성(가격, 제품 복잡성, 상표)과 소비자 특성(위험지각, 자아개념)을 제시하였다. 본 연구에서 관여는 패션명품에 대한 내재적 흥미, 가치와 신념체계에 따라 소비자에게 지각되는 패션명품의 중요성과 관심도로 정의되고, 여러 관여 유형 가운데 선행연구를 통해 대표 차원으로 판단되는 상징성 관여를 중심으로 살펴보겠다. 제품의 사용 또는 착용이 신분의 상징성이 된다는 연구는 많은데, Kaiser(1985)는 의복이 착용자의 인구통계적 특징(수입, 교육, 직업 등)을 손쉽게 평가할 수 있게 하므로 사회계층 체계의 상징이 된다고 하였고, 과시적 소비에 대한 개념연구를 처음 시작한 Veblen(1912)도 타인에게 자신의 지위와 부를 전시하기 위한 목적으로 제품을 소비한다고 하였다. 연구자는 패션명품 역시 소비자들이 제품의 잠재적 혹은 실제적 신분 상징성에 대해서 어느 정도 고정관념과 편견을 갖고 관여하게 된다고 생각한다. 즉 패션명품을 사용함으로써 자신의 생활수준·환경, 사회적 신분, 자신의 가치관, 인상(이미지)을 타인에게 상징적으로 드러낼 것으로 보고 높은 관여를 가질 것이다.

3) 정보탐색

Cox(1967)는 소비자가 이용하는 정보원을 마케터 주도형 정보원, 소비자 주도형 정보원, 중립적 정보원으로 분류하였다. Andreasen(1968)은 Cox의 정보원 유형분류 중 마케터 주도형 정보원을 비인적·인적 선진적 정보원으로, 중립적 정보원을 비인적·인적 중립적 정보원으로 세분하고, 경험을 직접적 관찰 및 경험이라 하여 구매 전 상품관찰이나 제품 시용, 포장이나 라벨의 정보읽기, 경험의존 등을 모두 포함하도록 분류했다. 본 연구에서는 정보탐색의 개념을 객관적인 외적 정보와 자신이 가지고 있는 주관적인 내적 정보를 획득하려는 소비자의 적극적이고 의도적인 활동이라 정의하고 구매 전 정보탐색을 중심으로 살펴볼 것이다. 그리고 패션명품 소비자의 구매 전 정보탐색 활동의 정도를 측정하는 데 있어서 그 활용 정보원으로 외적 정보원으로서의 마케터 주도적 정보원을 중심으로 살펴볼 것이다. 마케터 주도적 정보원은 쇼윈도우 디스플레이, 매장내부 진열, 신문·잡지 패션기사, TV·신문·잡지 광고, 판매원이나 매장관리자의 견, 카탈로그 등을 포함한다. 이들 정보원은 쇼핑 동반자나 주변사람의 의견, 구전, 소비자 내적정보에 비해 보다 집약적이고 실질적인 상품 관련 정보를 전해 줄 수 있을 뿐 아니라, 판매현장에서 직접적으로 상품 정보를 전달할 수 있다는 점에서 소비자의 활용도가 더 클 것이라고 생각된다.

3. 상표충성

상표충성 연구는 Copeland(1923)가 상표고집(brand insistence)이라고 명명한 현상을 설명하면서 시작되었다. 그는 상표고집을 특정 상표에 대해 소비자가 인식, 선호의 단계를 거쳐 고집하는 상태로까지 진행되는 하나의 태도적 연속체라고 보고, 이러한 극단적 태도가 실제 구매행동에 특별한 영향을 줄 것이라는 주장을 처음 제기했다. Day(1969)는 상표에 집착·몰입 등 심리적 개입없이 단순히 반복 구매하는 행동을 의사 상표충성(spurious loyalty)이라 명명하고, 진정한 충성소비자는 행동 뿐 아니라 태도에서도 일관성을 가진 사람이라고 하였다. 그 후 Jacoby, Kyner(1973)는 의사결정 과정에서 소비자가 여러 상표 중 하나 또는 그 이상의 상표에 대해 일정 기간 동안 보이는 편견이 내포된 행동적 반응 및 심리적 과정(의사결정)의 작용으로 상표충성이 나타난다 하면서 상

표충성 행동과 상표충성 태도를 동시에 지녀야 한다고 주장했다. 본 연구에서도 상표충성을 하나 혹은 그 이상의 상표에 대한 평가적·심리적인 의사결정에 바탕을 둔 선택적인 반복 구매행동 그리고 그 내재적 배경이 되는 상표애호 경향과 태도를 포함하여 보겠다. 그리고 패션명품에 대한 상표충성을 신분 상징성과 명성이 높은 특정한 명품상표에 애착을 가지고 어떤 상황에서든 지속적으로 충성하는 지속적 상표충성을 중심으로 살펴보고자 한다.

4. 상표충성도와 관련 변인 간 관계

1) 위험지각과 관여 간 관계

본 연구는 Rothschild(1984)를 비롯한 가장 많은 연구자들의 지지를 받아온 ‘위험지각이 관여의 선행변수’라는 시각을 전제로 하여 패션명품에서 이 모델이 성립되는지를 확인하고자 한다. 왜냐하면 패션명품 소비자들이 구매하려는 제품에 대해 관심과 중요성을 지각한다는 것은 패션명품이 주는 즐거움에서 기인할 수도 있지만, 제품의 단서가 타인에게 전달할 의미가 자신의 의도와 다른 경우에 대한 위험 혹은 가격조건이 부적합하다고 여겨질 때의 위험 등 여러 차원의 위험을 지각하는 데서 기인할 수 있다. 구체적으로 어떤 위험지각 유형이 관여에 영향을 미치는지에 대해 연구한 임경복(2001)의 연구를 보면, 경제적 위험 요인을 제외한 성과적, 심미적, 사회심리적 위험 요인이 모두 관여에 영향을 주는 것으로 나타났고, 관여 요인 중 특히 유행성과 의복 중요성 요인에 대해 성과적, 심미적, 사회심리적 위험이 모두 정적 관계의 영향을 미침이 확인되었다. 유행성에 대한 관여에 있어서 사회심리적, 성과적, 심미적 위험의 순서대로 영향을 미쳤는데, 사회심리적 위험의 영향이 가장 크게 나타났다는 사실은 유행을 추종하는 것이 사회심리적으로 안정감을 경험하게 하는 일종의 동조 행동이라는 점을 확인시켜 주는 것이라 풀이하였다.

2) 위험지각과 정보탐색 간 관계

많은 연구들이 소비자가 제품이나 상황 등에서 경험하는 위험지각을 해소하기 위한 방안으로 정보의 양을 늘리고 다양화시킨다는 결과를 제시했다. 즉 소비자는 먼저 위험을 지각한 후 정보탐색을 함으로써 이를 감소시키려 하는 것으로 본다. 구체적으로 어떠한 위험 유형이 지각될 때 어떠한 정보원을 많이 활용하는 경

향을 보이는지에 대한 연구들은 다음과 같다. 옥선경, 이은영(1986)의 의복대상 연구에서 경제적, 성과적 위험은 인적 선전적 정보원(판매원에게서 얻는 정보), 경험과 관찰, 비 인적 선전적(대중매체 광고, 점포진열, 패션쇼 등) 정보원, 비 인적 중립적(신문, 잡지 등) 정보원 활용과 정적 상관을 보였다. 또 심리적, 사회적 위험지각이 높은 최신 유행스타일의 의복을 구매할 때는 직접 의복을 보거나 광고·패션쇼·진열·잡지 기사와 사진을 활용하는 등 비 인적 정보원과 유의한 관계가 있었다. 또 김찬주(1992)도 심리적, 사회적 위험이 높게 지각될 때는 구매 전 숙고, 관찰, 비교 쇼핑, 과거 구매경험 의존 등 소비자 주도적 정보원과 진열장, 유행 관련 기사, 광고 등 마케터 주도 정보원이 주로 활용된다고 하여, 비 인적 정보원이 인적 정보원보다 더 많이 탐색됨을 밝혔다. 김찬주, 이은영(1995)의 연구에서는 마케터 주도 정보원 활용이 위험요인에 의해 가장 잘 설명되는 정보원이며, 그 중에서도 시간 및 편의성 손실 위험, 경제적 위험이 마케터 주도 정보원 활용을 가장 잘 예측하게 하는 요인이었다.

3) 위험지각과 상표충성 간 관계

위험지각이 상표충성에 정적 영향을 미친다는 연구결과를 제시한 선행연구들이 많다. Sheth, Venkatesan(1968)은 위험지각 감소 방안으로 정보추구, 구매 전 숙고, 적극구매와 함께 상표이미지 의존 또는 상표충성을 제시하면서, 위험지각이 커질수록 상표충성이 높게 나타난다고 하였다. Roselius(1971)는 소비자가 지각하는 위험유형에 따라 가능한 위험감소 방법 선호 순서를 갖는다고 했다. 그 중에서 시간 손실 위험, 경제적 손실 위험 등에 대해 상표충성 또는 유명 상표이미지 의존이 가장 선호되었고 점포이미지, 구전 등이 두 번째로 선호되었다. Assael(1984)도 인지된 위험이 높을수록 상표충성이 높게 나타난다고 하면서, 구매성과의 확실성을 높이는 방법으로 과거 구매경험이 있는 상품이나 유명상표 구매, 정보탐색, 구매 전 숙고 등이 있다고 했다. 김찬주, 이은영(1995)도 위험감소 행동의 유형으로 상표충성, 정보탐색 활동, 확인구매, 소극적 구매 등을 확인했다.

4) 관여와 정보탐색 간 관계

임경복(2001)은 제품에 관심이 많을수록 정보원을 보다 적극적으로 탐색할 것이라 보고 고찰한 결과, 마케터 주도 정보원에 가장 많은 영향을 준 의복관여

요인은 유행성 요인이었다. 소비자 주도적 정보원 활용에는 의복관련 요인이 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 비 상업적 정보원 활용도가 높은 사람은 의복에 대한 전반적 관여도가 낮은 것으로 해석하였다. 구매시점 정보원에 있어서는 관여 요인 중 유행 요인만이 영향을 미쳤다. 이는 구매시점 정보에 관심을 가진다는 것은 이미 구매의도를 가지고 탐색을 하는 상황에서 발생하는 것이므로 판매원이나 디스플레이를 통해 유행에 대한 흥미를 연결시키는 것이라고 풀이하였고, 또 유행에 흥미가 많은 사람은 꼭 구매하지는 않더라도 늘 디스플레이 등을 유심히 봄으로써 유행을 인지한다는 점을 유추하였다. 이영선(1991)의 연구에서 패션전문잡지, 전문가 조언, 그리고 카탈로그를 통한 정보탐색에는 의복 유행성, 관심, 상징성 차원이 유의한 정적 영향을 미쳤다. 김찬주, 이은영(1995)도 의복관심이 높은 사람은 진열장 전시·광고·신문 기사 등 마케터 주도 정보원을 활용하고 비교 쇼핑이나 관찰, 구매 전 숙고 등의 주관적 구매를 행하는 경향을 보였으며, 의복관심이 낮은 사람은 주위로부터 의견을 구하거나 구매연기 혹은 포기 등 소극적 구매를 한다고 보았다.

5) 관여와 상표충성 간 관계

관여와 상표충성의 관계에 대한 대부분의 연구에서 관여와 상표충성 간에 정적인 상관이 있는 것이 확인되었다. Jacoby(1971)은 고 관여 소비자는 정보탐색을 많이 하여 상표 간 품질 차이를 크게 지각하는 만큼 특정 상표에 강한 충성을 보이는 것을 관찰했다. 박해원, 임숙자(1992)는 고 관여 소비자는 능동적 정보탐색을 하며 구매결정을 잘못했을 경우 위험지각이 크므로 강한 상표충성을 형성한다고 하였다. 이부련(1999) 연구에서 관심도, 상징성, 개성 차원은 상표충성과 정적 상관, 경제성 차원은 부적 상관을 보였다. 이는 의복에 관심이 많고 의복이 갖는 상징적 의미와 개성을 중시하는 집단이 상표충성도가 높음을 알 수 있는데, 유명 상표를 착용함으로써 사회적 신분상승, 자기만족, 미적 개성 등을 함께 추구하고자 하는 심리의 표출로 해석된다. 반면 경제성 차원을 중요시하는 집단은 가격이나 기능성, 내구성 등 경제적 요소에 만족하면 상표에 큰 의미를 부여하지 않아 상표충성도가 낮은 것으로 판단된다.

6) 정보탐색과 상표충성 간 관계

여러 연구에서 상표충성과 정보탐색 간에 유의한 정

적 상관관계가 나타났다(노은희, 황춘섭, 1999; 이영선, 1991; 진병호, 강혜원, 1992). 이렇게 상표충성 집단의 정보탐색이 비 충성 집단보다 높다는 사실은 기업의 판촉 전략에 미치는 각종 정보원의 영향이 상대적으로 더 크다는 것을 의미하는 것이다. 구체적으로 어떠한 정보원 유형이 상표충성과 정적 상관을 갖는지 밝힌 연구들을 보면, 많은 연구들이 상표충성도에 대하여 인적 정보원보다는 TV나 잡지 광고, VMD 등 마케터 주도 정보원의 영향력이 더 크다는 사실을 보여주었다. 이부련(1993)의 연구에서 상표충성 집단은 구전 정보보다는 시각적, 직접적으로 소비자가 판단·결정할 수 있는 인쇄매체와 전파매체 즉 잡지, TV 시청, 라디오 청취를 통해 정보를 입수하는 것으로 나타났다. 이에 대해 연구자는 이들이 평소 패션에 대해 긍정적이어서 잡지나 TV 광고에 관심이 많기 때문인 것으로 해석한다. 반면 비 충성 집단의 경우도 인적 정보원보다는 인쇄매체 사용이 높은 것으로 나타났다. 즉 양 집단 모두 인적 정보원의 사용은 낮게 나왔다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제1. 패션명품 소비자의 지속적 상표충성을 형성하는 설명변인 간 관계를 사회적 위험지각, 상징성 관여, 마케터 주도적 정보원 탐색을 중심으로 규명한다.

- 1.1. 사회적 위험지각이 패션명품 상징성 관여, 마케터 주도적 정보원 탐색, 지속적 상표충성에 유의한 영향을 주는지 본다.
- 1.2. 패션명품 상징성 관여가 마케터 주도적 정보원 탐색, 지속적 상표충성에 유의한 영향을 주는지 알아본다.
- 1.3. 마케터 주도적 정보원 탐색이 지속적 상표충성에 유의한 영향을 주는지 본다.

연구문제2. 패션명품 소비자의 사회적 위험지각, 상징성 관여, 마케터 주도적 정보원 탐색을 거쳐 지속적 상표충성에 이르기까지의 인과관계 경로모형을 규명한다.

2. 측정도구의 개발

본 연구문제를 규명하기 위한 측정문항은 <표 1>

과 같다.

3. 자료수집 및 분석

본 조사는 20~50대 남녀 소비자 350명에게 오프라인과 온라인으로 설문지를 배포하였고 응답자들이 특정 패션명품 브랜드를 품목에 상관없이 두 번 이상 구매한 경험이 있는지 확인한 후 실시하였다. 최종

291부를 채택하였고 응답자는 20대(46.4%)가 가장 많고 30대(28.2%)와 40대 이상(25.4%)은 비슷하며, 여성(66%)이 남성(34%)보다 많다. 또 패션명품이 비교적 고가 상품이라는 점을 감안하여 전문직을 포함한 고수익 고학력 표본을 많이 포함시킨 결과, 가계 월 수입 400만원 미만 22.0%, 400만원 이상-800만원 미만 45.1%, 800만원 이상이 32.9%였다. 최종학력은 대학 재학 및 졸업 이상 56.0%, 대학원 재학 이상

<표 1> 설문 측정문항

개념	위험지각 측정문항	참고자료	
사회적 위험	· 이 상표를 사용하면서 사회적 역할을 잘 수행할 수 있을지 생각하게 된다.	김찬주(1991)	
	· 이 상표를 사용함으로써 남의 눈에 너무 띄지 않을까 우려스럽다.		
	· 이 상표를 구입하면 주위 사람과 잘 어울릴 수 있을까 생각해 본다.	Burgess(2003)	
	· 유명한 상표를 구매하는 것이 내겐 중요하다.		
	· 나는 사실 상표명에 관심을 많이 두지 않는다.	Utpal(2001)	
	· 이 상표를 구입하면 주위 사람이 나를 어떻게 평가할까 생각한다.		
	· 이 상표가 최신 유행에 뒤쳐진 상표가 아닌지 생각하게 된다.		
경제적 위험	· 이 상표가 내 신분에 적합한지, 내 신분을 향상시켜 줄 것인지 고려한다.	연구자	
	· 이 상표를 구매하여 타인에게 과시하고 싶은 마음이 있다.		
	· 이 상표의 가격이 불합리하게 비싼 것이 아닌지 우려스럽다.	김찬주(1991)	
	· 지불해야 하는 가격만큼의 유용성을 갖추고 있는지가 의문스럽다.		
	· 구매 후 더 저렴하고 스타일이 뛰어난 제품이 출시되지 않을까 걱정된다.	임경복(2001)	
	· 다른 점포에 가면 같은 제품을 더 싸게 살 수 있지 않을까 신경이 쓰인다.		
	· 너무 비싸게 준 것은 아닌지 걱정이다.		
심리적 위험	· 세탁 등 잘못된 관리로 변형이 생겨 수선비가 들지 않을까 신경쓰인다.	Burgess(2003)	
	· 세일에 대한 정보를 찾으려고 평소 광고에 관심을 갖는다.		
	· 작은 아이템도 가격을 확인하고 나름대로 가격을 저울질해 보는 편이다.	연구자	
	· 지금 필요해도 좀 기다렸다 세일기간에 사는 게 낫지 않을까 생각해 본다.		
	· 품질이나 스타일 등이 유사하면서 가격은 훨씬 저렴한 국내 제품을 찾아볼까 싶은 생각이 든다.		
	상징성 차원	· 평소의 내 이미지와 잘 맞는지 생각해 본다.	김찬주(1991)
		· 나의 연령과 신분에 어울리는지 생각해 본다.	
· 내가 평소 추구하는 패션감각과 맞는지 신경이 쓰인다.		임경복(2001)	
· 구매 후 매장 밖에서 보면 매장에서 본 느낌과 다를까 걱정이다.			
· 색상, 스타일, 품질 등이 내게 잘 어울리는지 우려된다.			
· 내가 기존에 갖고 있는 제품과 잘 조화시켜 사용할 수 있을지를 고려한다.	연구자		
· 금방 싫증나지 않을까 우려스럽다.			
개념	패션명품 관여 측정문항	참고자료	
상징성 차원	· 내가 사용하는 패션명품이 내 생활수준, 생활환경을 나타낸다고 생각한다.	안소현, 이경희 (1997)	
	· 내가 쓰는 패션명품이 나의 가치관을 드러낸다고 생각한다.		
	· 사람들이 나를 평가할 때 내가 쓰는 패션명품도 고려할 것이라 생각한다.	임경복(2001)	
	· 좋은 패션명품을 사용하는 것은 좋은 삶을 구성하는 중요한 부분 중 하나라고 생각한다.		
	· 패션명품의 사용을 통해 사회적 신분을 나타낼 수 있다고 본다.		
· 패션명품의 사용은 나를 표현하는 가장 중요한 방법 중 하나이다.	연구자		
· 내가 쓰는 패션명품은 내 인상(이미지)을 형성한다고 본다.			
	· 어떤 패션명품을 사용하는지가 사회생활, 대인관계에 영향을 준다고 본다.		

<표 1> 계 속

개념	패션명품 관여 측정문항	참고자료
유행성 차원	<ul style="list-style-type: none"> 유행에 맞추어 구매하는 것은 중요한 일이라고 생각한다. 유행은 늘 변화하기 때문에 그 새로움은 내게 기쁨을 준다. 	이영선(1991)
	<ul style="list-style-type: none"> 패션명품을 살 때 최근의 유행경향이 어떤지에 대해 신경을 쓴다. 나는 남들에 비해 유행에 관심과 흥미가 많다고 생각한다. 구매 시 주위 사람과 최신유행에 대해 대화를 충분히 나눈다. 구매 시 다른 점포에 어떤 스타일이 나와 있는지 많이 둘러 보는 편이다. 	임경복(2001)
즐거움 차원	<ul style="list-style-type: none"> 나는 패션명품을 구매하고 연출해볼 때 큰 즐거움을 느낀다. 나는 구매에 소요되는 시간을 줄이려고 노력한다. 사실 패션명품에 그다지 관심이 없는 편이다. 	이영선(1991) 안소현, 이경희 (1997)
	<ul style="list-style-type: none"> 나의 패션감각에 대해 남들이 칭찬할 때 기쁨을 느낀다. 사용하는 패션명품이 나의 미적 감각을 드러낸다고 생각한다. 구매 시 잘못된 선택의 가능성에 대해 정신적 스트레스를 느낀다. 	임경복 (2001)
개념	정보탐색 측정문항	참고자료
마케터 주도적 정보원 활용	<ul style="list-style-type: none"> 구매 시 쇼윈도우나 매장 안 진열된 모습을 참고한다. 구매 시 신문이나 잡지의 유행, 패션에 관한 기사를 참고한다. 구매 시 TV, 신문, 잡지 광고를 참고한다. 구매 시 그 브랜드 카탈로그(DM)를 참고한다. 구매 시 판매원이나 매장관리자의 의견을 참고한다. 	김찬주(1992)
소비자 내적 정보원 활용	<ul style="list-style-type: none"> 과거 경험에 의존해 구매를 결정한다. 여러 점포를 비교하여 가장 적당하다고 생각되는 곳을 선택한다. 길거리 사람들 옷차림을 관찰해 두었다가 구매 시 이를 참고한다. 구매 시 구입할 옷에 대해 생각을 많이 한다. 	
대인적 정보원 활용	<ul style="list-style-type: none"> 구매 시 동반자의 의견을 참고한다. 구매 시 친구, 동료의 의견을 참고한다. 구매 시 형제, 부모, 자녀의 의견을 참고한다. 구매 시 애인, 배우자의 의견을 참고한다. 	
중립적 정보원 활용	<ul style="list-style-type: none"> 구매 시 주위의 옷을 잘 입는 것으로 평가되는 사람의 의견을 참고 한다. 구매 시 구매 경험자의 의견을 참고한다. 구매 시 연예인 등 매스컴에서 본 인물 차림새를 참고한다. 별다른 정보탐색을 하지 않고, 마음에 드는 제품을 발견하면 그 자리에서 사는 편이다. 	
개념	상표충성 측정문항	참고자료
지속적 상표충성	<ul style="list-style-type: none"> 새로 제품을 살 때 내가 좋아하는 이 상표만 고르는 편이다. 내가 좋아하는 이 상표의 가격이 올라도 계속 사겠다. 나는 이 상표를 다른 사람에게도 권하며, 앞으로도 추천할 의향이 있다. 내가 가진 패션명품 중 50% 이상이 이 상표다. 	황진숙, 양정하 (2004)
	<ul style="list-style-type: none"> 점포에 좋아하는 이 상표가 없으면 구매를 다음으로 미룬다. 점포에 좋아하는 이 상표가 없으면, 다른 점포에 가서라도 이 상표를 산다. 나는 앞으로도 이 상표를 계속 애용할 것이다. 점포의 세일기간에 이 상표만 세일을 하지 않아도 산다. 	이부련 (1999) 연구자

<표 1> 계 속

개념	상표충성 측정문항	참고자료
상표적 상표충성	· 내가 좋아하는 이 상표의 쇼핑백처럼 로고가 새겨진 물건을 갖고 다니는 것이 좋다.	황진숙, 양정하 (2004)
	· 내가 좋아하는 이 상표를 사용하면 자신감이 생긴다.	
	· 내가 좋아하는 이 상표의 로고나 심벌이 길에 드러나는 것이 좋다.	이부련(1999)
	· 패션명품을 살 때 가격과는 상관없이 상표명에 초점을 맞춰 산다.	
습관적 상표충성	· 쇼핑시간이 부족하기 때문에 이전에 구매한 적 있는 이 상표를 사는 편이다.	진병호, 고애란 (1999)
	· 이것저것 비교하는 것이 귀찮아 계속 이 상표만 구매한다.	연구자
비충성	· 점포에 좋아하는 이 상표가 없으면 다른 상표의 옷을 적당히 사는 편이다.	연구자

30.6%로 높은 학력을 보였다. 설문자료는 SPSS for Windows 12.0을 사용해 통계처리되고 요인분석 및 회귀분석이 사용되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 요인분석 결과

설명변인인 위험지각, 관여, 정보탐색과 결과변수인 충성도의 하위차원을 규명하고자 각 변인별 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 하였고 고유치 1이상, scree-test를 함께 고려하여 요인수를 결정하였으며 요인적재량 0.5 이상일 때 유의한 것으로 판단하였다. <표 2>에서 보듯 위험지각은 사회적, 심리적, 재정적 위험으로 구성되며 사회적 위험의 설명분산이 가장 큰 것으로 나타났다. 패션명품 관여는 상징성, 유행성 관여로 나뉘고 상징성 관여의 설명력이 더 높았다. 정보원 탐색은 마케터 주도적 정보원 탐색, 비 마케터 정보원 탐색으로 구성되며 마케터 주도적 정보원의 설명력이 더 컸고, 상표충성은 지속적, 상표적 상표충성으로 구성되는데 지속적 상표충성이 더 설명력이 큰 것으로 나타났다.

2. 패션명품에 대한 상표충성의 설명변인 간 관계

1) 사회적 위험지각이 패션명품 상징성 관여에 미치는 영향

사회적 위험지각이 패션명품 상징성 관여에 얼마나 유의한 영향을 미치는지를 중회귀분석을 통해 알아보았다. <표 3>처럼 상징성 관여에 대한 사회적 위험의 표준화 회귀계수는 .414로 유의수준 .001에서 정적 영향을 미쳤다. 즉 패션명품을 착용함으로써 자

신에게 의미 있는 타자로부터 좋은 평가를 받고 그들과 잘 어울리고자 하는 성향이 높으면 신분을 상징할 수 있는 제품을 선택하려는 상징성 관여가 커진다.

2) 사회적 위험지각이 마케터 주도적 정보원 탐색에 미치는 영향

회귀분석으로 패션명품 소비자의 사회적 위험지각이 마케터 주도적 정보원 탐색에 얼마나 유의한 영향을 미치는지 보았다. <표 4>처럼 사회적 위험의 회귀계수는 .222로서 유의수준 .001에서 마케터 주도적 정보원 탐색에 유의한 정적 영향을 미치는 것이 드러났다. 즉 사회적 위험을 크게 지각할수록 마케터 주도적 정보원 탐색도 유의하게 높아졌다.

3) 사회적 위험지각이 지속적 상표충성에 미치는 영향

패션명품 소비자의 사회적 위험지각이 지속적 상표충성에 얼마나 유의한 영향을 미치는지를 회귀분석을 통해 알아보았다. <표 5>와 같이 사회적 위험의 회귀계수는 .130으로서 유의수준 .05에서 지속적 상

<표 3> 사회적 위험지각이 상징성 관여에 미치는 영향

	상징성 관여				
	b	β	R ²	F	sig.
사회적 위험지각	.414***	.414	.198	23.475	.000

***p<.001

<표 4> 사회적 위험지각이 마케터 주도적 정보원 탐색에 미치는 영향

	마케터 주도적 정보원 탐색				
	b	β	R ²	F	sig.
사회적 위험지각	.222***	.221	.077	7.945	.000

***p<.001

<표 2> 위험지각, 패션상표 관여, 정보원 탐색, 충성도 요인분석

패션명품 구매 시 위험지각 요인	부하량	고유치	설명변량	크론바하 α
요인 1: 사회적 위험(3문항)		2.565	28.505%	.7629
· 사회적 역할을 제대로 수행할 수 있을까 고민	.850			
· 주위 사람들과 잘 어울릴 수 있을까 고민	.812			
· 주위 사람들이 나를 어떻게 평가할까 고민	.790			
요인 2: 심리적 위험(3문항)		1.696	18.844%	.6481
· 평소에 추구하는 패션감각에 맞는지 고민	.783			
· 소유한 제품 조화 여부 고민	.749			
· 색상, 스타일, 품질 등이 내게 어울리는지 고민	.713			
요인 3: 경제적 위험(3문항)		1.394	15.485%	.6256
· 가격이 불합리하게 비싼 것은 아닌지 고민	.778			
· 다른 점포에서 더 싸게 살 수 있지 않을까 고민	.763			
· 작은 아이টে모 가격을 확인하고 가격을 저울질함	.685			
패션상표 관여 요인	부하량	고유치	설명변량	크론바하 α
요인 1: 상징성(4문항)		3.415	42.683%	.8190
· 패션명품 사용 여부는 사회생활(대인관계)에 영향	.832			
· 타인이 나를 평가 시 내가 사용하는 패션명품도 영향 미침	.801			
· 패션명품 사용 통해 사회적 신분을 나타낼 수 있음	.794			
· 패션명품의 사용은 자신을 표현하는 중요한 방법임	.732			
요인 2: 유행성(4문항)		1.592	19.906%	.7642
· 패션명품 구매 시 최근의 유행경향이 어떤지 신경 씀	.800			
· 타인에 비해 패션명품의 유행경향에 관심과 흥미가 높음	.784			
· 패션명품을 유행에 맞추어 구매하는 것이 중요	.726			
· 유행의 변화와 새로움에 기쁨을 느낌	.716			
정보원 탐색 요인	부하량	고유치	설명변량	크론바하 α
요인 1: 마케터 주도적 정보원(4문항)		3.072	43.892%	.7658
· 구매 시 그 브랜드 카탈로그(DM)를 참고	.777			
· 구매 시 TV, 신문, 잡지의 광고를 참고	.771			
· 구매 시 신문, 잡지의 유행 또는 패션 기사 참고	.754			
· 구매 시 연예인 등 매스컴에서 본 인물 차림새 참고	.690			
요인 2: 비 마케터 정보원(3문항)		1.423	20.323%	.7712
· 구매 시 동반자의 의견을 참고	.854			
· 구매 시 옷을 잘 입는 주위 사람 의견 참고	.799			
· 구매 시 친구, 동료의 의견 참고	.776			
충성도 요인	부하량	고유치	설명변량	크론바하 α
요인 1: 지속적 상표충성(3문항)		2.284	45.686%	.7274
· 좋아하는 상표의 가격이 올라도 계속 구매의도 있음	.842			
· 세일을 실시하지 않더라도 이 상표를 구매할 의향 있음	.809			
· 이 상표를 지속적으로 애용할 의도 있음	.698			
요인 2: 상징적 상표충성(2문항)		1.092	21.833%	.3386
· 로고나 심벌이 걸면에 확실히 드러나는 제품 선호	.898			
· 로고가 표시된 물건(ex. 쇼핑백)을 갖고 다니는 것 선호	.632			

표층성에 유의한 정적 영향력을 지니는 것으로 나타났다. 즉 패션명품 소비자가 사회적 위험을 크게 지각할수록 고급 명품상표를 통해 자기 신분을 상징하고 자 특정 상표에 애착을 가져 충성하는 경향이 있다.

4) 패션명품 상징성 관여가 마케터 주도적 정보원 탐색에 미치는 영향

회귀분석을 통해 패션명품 소비자의 상징성 관여가 마케터 주도적 정보원 탐색에 얼마나 유의한 영향을 미치는지 알아보았다. <표 6>과 같이 상징성 관여의 회귀계수는 .133으로 유의수준 .05에서 마케터 주도적 정보원 탐색에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 상징성 관여도가 높을수록 마케터 주도적 정보원 탐색이 유의하게 높아졌다.

5) 패션명품 상징성 관여가 지속적 상표충성에 미치는 영향

패션명품 소비자의 상징성 관여가 지속적 상표충성에 얼마나 유의한 영향을 미치는지 회귀분석을 통해 알아보았다. 그 결과 <표 7>과 같이 상징성 관여의 회귀계수는 .344로서 유의수준 .001에서 유의한 정적 영향을 지니는 것으로 나타났다. 즉 패션명품 소비자의 상징성 관여도가 높을수록 지속적 상표충성이 유의하게 높아진다고 볼 수 있다. 상징성 관여가 높은 사람

<표 5> 사회적 위험지각이 지속적 상표충성에 미치는 영향

	지속적 상표충성				
	b	β	R ²	F	sig.
사회적 위험지각	.130*	.130	.213	25.778	.000

*p<.05

<표 6> 상징성 관여가 마케터 주도적 정보원 탐색에 미치는 영향

	마케터 주도적 정보원 탐색				
	b	β	R ²	F	sig.
상징성 관여	.133*	.133	.174	30.241	.000

*p<.05

<표 7> 상징성 관여가 지속적 상표충성에 미치는 영향

	지속적 상표충성				
	b	β	R ²	F	sig.
상징성 관여	.344***	.344	.244	46.393	.000

***p<.001

이 신분 상징성이 강하다고 생각되는 고급 패션명품을 발견하면 그것을 지속적으로 사용함으로써 사회적 신분 과시 및 상승을 추구하는 심리의 표출로 해석된다.

6) 마케터 주도적 정보원 탐색이 지속적 상표충성에 미치는 영향

회귀분석을 통해 패션명품 소비자의 마케터 주도적 정보원 탐색이 지속적 상표충성에 얼마나 유의한 영향을 미치는지 알아보았다. <표 8>처럼 마케터 주도적 정보원의 회귀계수는 .175로서 유의수준 .01에서 지속적 상표충성에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 마케터 주도적 정보원 탐색이 높을수록 지속적 상표충성이 유의하게 높아졌다.

3. 패션명품 상표충성 형성의 경로모형

본 연구에서 중점적으로 살펴본 패션명품 소비자의 사회적 위험지각, 상징성 관여, 마케터 주도적 정보원 탐색을 거쳐 지속적 상표충성에 이르기까지의 인과관계 경로모형을 규명하였다. <표 9>~<표 11>에서와 같이 단순회귀분석과 중회귀분석을 통해 통계적으로 유의한 경로를 알아보았는데 유의한 경로는 <그림 1>처럼 네 경로, 즉 사회적 위험→상징성 관여,

<표 8> 마케터 주도적 정보원 탐색이 지속적 상표충성에 미치는 영향

	지속적 상표충성				
	b	β	R ²	F	sig.
마케터 주도적 정보원 탐색	.175**	.175	.033	4.913	.008

**p<.01

<표 9> 상징성 관여에 대한 단순회귀분석

	b	β	t	p
사회적 위험	.414	.414	7.710	.000***

***p<.001

<표 10> 마케터 주도적 정보원 탐색에 대한 중회귀 분석

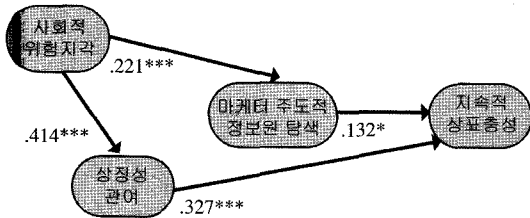
	b	β	t	p
사회적 위험	.201	.200	3.167	.002**
상징성 관여	.051	.051	.802	.424

**p<.01

<표 11> 지속적 상표충성에 대한 중회귀분석

	b	β	t	p
사회적 위험	-.044	-.044	-.723	.470
상징성 관여	.348	.347	5.747	.000***
마케터 주도적 정보원 탐색	.138	.138	2.452	.015*

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



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

<그림 1> 상표충성 형성 경로모형

사회적 위험→마케터 주도적 정보원 탐색, 상징성 관여→지속적 상표충성, 마케터 주도적 정보원 탐색→지속적 상표충성이다.

<그림 1>은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타난 상징적 관여→마케터 주도적 정보원, 사회적 위험지각→지속적 상표충성 경로를 삭제한 후, 남은 독립변수만으로 다시 회귀분석을 실시하여 경로계수와 유의수준이 조정된 것이다. 그런데 앞에서 지속적 상표충성에 대한 설명변인 각각의 영향의 유의성을 살펴보았을 때는 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타난 사회적 위험지각→지속적 상표충성, 상징성 관여→마케터 주도적 정보원 탐색 경로가 전체적인 경로모형을 구했을 때는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이는 매개변인들에 의한 간접영향이 존재하기 때문인 것으로 보인다. 먼저 지속적 상표충성에 대한 각 변인의 영향을 살펴보았다. 먼저 사회적 위험의 총 효과를 보면 지속적 상표충성에 대한 직접 효과는 존재하지 않으며, 상징성 관여와 마케터 주도적 정보원을 각각 거쳐 흐르는 두 경로의 간접효과만 존재한다. 두 간접효과를 합한 총 효과의 크기는 0.1645이다. 다음으로 상징적 관여는 지속적 상표충성으로 가는 직접효과만 존재하며 효과의 크기는 0.327이고, 마케터 주도적 정보원도 지속적 상표충성에 대한 직접효과만 존재하며 그 효과의 크기가 0.132이다. 따라서 지속적 상표충성에 영향을 미치는 세 변인 중, 상징적 관여, 사회적 위험지각, 마케터 주도적 정보원 탐색 순으로 그 직·간접적 효과가 크다. 그런데, 사회

<표 12> 지속적 상표충성에 대한 위험지각의 영향

	β
사회적 위험지각	.130*
심리적 위험지각	.208***
경제적 위험지각	-.391***

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

<표 13> 마케터 주도적 정보원 탐색에 대한 관여의 영향

	β
상징성 관여	.133*
유행성 관여	.395***

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

적 위험에서 지속적 상표충성으로 가는 직접경로가 존재하지 않는데, 이것은 지속적 상표충성에 더 유의한 수준의 정적 영향을 미치는 것은 사회적 위험보다는 심리적 위험이나 경제적 위험이라는 점을 그 이유로 생각할 수 있다(표 12).

또 상징적 관여도 마케터 주도적 정보원 탐색으로 가는 직접경로가 존재하지 않는데, 마케터 주도적 정보원 탐색은 상징적 관여($\beta=.133^*$)보다 유행성 관여($\beta=.395^{***}$)의 영향을 더 많이 받는다는 점을 고려할 필요가 있다(표 13).

V. 결 론

1. 요약 및 결론

본 연구는 패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 줄 것으로 기대되는 설명변수 간 상관관계를 밝히고, 궁극적으로는 패션명품 소비자의 상표충성 선행변인들로부터 상표충성에 이르기까지의 경로모형을 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 패션명품 소비자의 상표충성을 형성하는 설명변인 간의 상관관계 규명 결과 패션명품 구매 시 사회적 위험지각이 높을수록 상징성 관여, 마케터 주도적 정보원 탐색, 그리고 지속적 상표충성이 높아졌다. 즉 구매하려는 패션명품에 대해 자신에게 의미있는 타자가 내리는 평가를 비롯해 그들과의 어울림, 사회적 임무수행 등 상호작용 측면에 대한 우려를 많이 갖는 소비자일수록, 패션명품이 자신의 생활수준, 사회적 신분, 가치관, 이미지를 타인에게 상징적으로 드러낼 것으로 보

아 제품 구매 시 상징성 관여를 더 많이 하고, 쇼윈도우 디스플레이, 매장내부 진열, 대중매체의 패션 기사, 광고, 카탈로그 등 마케터 주도적 정보원을 적극적으로 의도적으로 탐색하려는 노력을 더 많이 기울이게 된다. 또 이들은 신분 상징성과 명성이 높은 특정 명품상표에 애착을 가지고 어떤 상황에서도 지속적으로 충성하려는 경향을 더 많이 가진다는 것이 연구결과 드러났다. 다음으로 패션명품 구매 시 상징성 관여가 높을수록 마케터 주도적 정보원 탐색과 지속적 상표충성도가 유의하게 높아짐이 확인되었다. 즉 패션명품이 생활수준, 사회적 신분, 가치관, 이미지를 타인에게 상징적으로 드러낼 것으로 보고 구매 시 높은 관여도를 갖는 소비자일수록 디스플레이, 매장 진열, 패션 기사, 광고, 카탈로그 등 마케터 주도적 정보원을 더 적극적으로 탐색하며, 특정 명품상표에 애착을 가지고 지속적으로 충성하려는 경향을 더 많이 보인다. 또한 마케터 주도적 정보원을 더 많이 탐색하는 소비자일수록 신분 상징성과 명성을 가진 특정 명품상표에 대해 지속적으로 충성하는 경향이 더 크다는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 사회적 위험, 상징성 관여, 마케터 주도적 정보원, 지속적 상표충성을 사용하여 상표충성 경로모형을 규명한 결과 유의한 경로는 다음 네 가지였다. 즉 사회적 위험→상징성 관여, 사회적 위험→마케터 주도적 정보원 탐색, 상징성 관여→지속적 상표충성, 마케터 주도적 정보원 탐색→지속적 상표충성이다. 그리고 지속적 상표충성에 영향을 미치는 세 변인의 직·간접적 효과를 비교해보니 상징성 관여, 사회적 위험지각, 마케터 주도적 정보원 탐색 순으로 지속적 상표충성에 대한 정적 영향력이 컸다.

이상의 연구결과를 통해 패션명품을 제조·판매하는 기업과 마케터에게 유용한 시사점은 다음과 같이 정리될 수 있다. 자사의 명품상표 구매고객의 지속적 상표충성을 유도하기 위하여 본 연구결과 도출된 경로모형을 바탕으로, 지속적 상표충성에 유의한 정적인 영향을 미치는 상징성 관여, 사회적 위험지각, 마케터 주도적 정보원 탐색 정도를 강화시킬 수 있는 마케팅적 전략을 수립해야 한다. 구체적으로 소비자의 상징성 관여도를 높이기 위해서는 자사 상표가 상징하고 내포하는 고급스럽고 차별화된 이미지를 강조할 필요가 있다. 즉 최고의 품질, 한정된 공급수량, 노세일(no-sale)정책, 구매가능한 집단의 사회·경제적 수준, 브랜드 인지도 등을 소비자에게 충분히 인

지시켜야 한다. 이 같은 상표의 상징적 이미지를 홍보하는 통로나 수단에 있어서도 그 효과를 극대화하기 위해 광고·기사를 싣는 매체 및 광고 모델을 선정하는 데 있어서 주의해야 한다. 즉 과시적 소비 성향이 강하고 사회적·경제적 지위에 따른 체면과 인맥을 지키려는 보수적 성향이 강한 명품 소비자의 상징성 관여를 높이기 위해 성공한 유명인사나 저명한 권위자, 커리어 우먼, 기업 CEO, 고급 이미지의 연예인 등을 광고 모델로 한다면 좋은 효과를 거둘 수 있다. 또 광고매체도 이른바 ‘명품 잡지’로 불리는 멤버십 잡지를 선택하여 한층 고급스럽고 희소성 있는 이미지를 살려야 한다. 이들 멤버십 잡지는 호텔, 명품 백화점, 금융기관, 휘트니스 센터, 병원, 고급 레스토랑 등을 대상으로 공급되기 때문에 그 독자가 패션명품의 표적 고객과 겹칠 가능성이 크므로 효과적이다. 뿐만 아니라, 일대일 마케팅의 일환으로 개별 고객들이 업체로부터 대접받고 존중받는다는 자부심을 느낄 수 있도록 기념일을 챙겨준다거나 제한적으로 카탈로그, DM, 패션쇼(이벤트) 초대권을 보낸다면 지속적으로 그 브랜드에 애착을 가지려는 마음이 생기게 된다. 이러한 마케팅 전략들은 지속적 상표충성을 이끌어 내기 위해 소비자의 사회적 위험지각을 강화시키는 데에도 효과적이다. 즉 VIP 고객을 한 자리에 모아 서로 친근하게 교류하고 입소문을 강화시킬 수 있는 특별전, 행사, 패션쇼를 시기적절하게 개최한다면 소비자는 특정 상표를 구매해 공유할 때 준거집단과 더 잘 조화될 수 있고 사회적 상호작용이 원활해질 수 있다는 생각을 갖게 할 수 있다. 뿐만 아니라 일반인 중에서 자사 상표의 구매고객층과 일치하는 사람에 대한 자연스런 인물인터뷰 형식을 통해 그 사람의 특정 상표에 대한 애착을 언급해준다거나 사진 촬영 시 제품을 협찬해 준다면 독자들은 그 상표에 보다 친근함을 느끼고 공유 욕구를 가질 수도 있을 것이다. 그러나 패션명품 소비자 모두가 제품 구매 시 이러한 마케팅적 정보원을 적극적으로 충분히 탐색할 수 있다고 보는 것은 무리가 있다. 따라서 패션명품 유통업체, 판매업체 측에서 위에서 언급한 다양한 마케팅적 정보를 자사 고객들이 탐색할 수 있는 기회를 더 많이 가질 수 있게 배려해주는 것이 필요하며, 기존의 고객을 잃지 않기 위해서나 새로운 고객을 창출하기 위해서 홍보, 프로모션에 드는 비용은 낭비적인 것이 아님을 명심해야 할 것이다. 사회적 위험을 많이 지각하고 상징성 관여가 높은 소비자일수록 마음에 드는 특정 상

표를 찾게 되면 지속적으로 선호·충성하는 경향이 높다는 점을 기억한다면 이러한 다각적 마케팅적 노력은 그 의미가 더 크다 하겠다.

2. 제 언

본 연구를 바탕으로 다음과 같은 후속연구를 기대할 수 있다. 첫째, 본 연구에서는 상표충성 관련 변인 각각의 제 1 요인 즉 사회적 위험, 상징성 관여, 마케터 주도적 정보원, 지속적 상표충성만을 가지고 상표충성과의 관계를 알아보았지만, 후속연구에서는 amos 구조방정식에 의한 전체적인 상표충성 경로모형을 알아야 하겠다. 둘째, 상표충성과 관련 있는 변수로서 위험지각, 관여, 정보탐색 측면에서 조사했지만, 그 외에도 패션명품의 상표충성에 영향을 주는 변수가 많을 것으로 생각된다. 셋째, 본 연구는 실증적 자료 수집을 위해 여성 66%, 남성 34% 비율로 구성된 전체 표본을 통해 남녀 집단을 따로 구분하지 않고 진행되었지만, 실제로 남녀의 명품 소비 현상에 있어 다각적 차이를 보일 것으로 예상되기에 후속연구에서는 성별에 따른 패션명품 상표충성 경로를 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

- 김찬주. (1992). 의복구매 시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(제2보)-위험감소방안의 유형분류, 위험유형 및 소비자 인구통계적 변인과의 관련을 중심으로-. *한국의류학회지*, 16(1), 73-83.
- 김찬주, 이은영. (1995). 의복구매 시 지각되는 위험과 위험 감소행동에 대한 영향변인 연구. *한국의류학회지*, 19(3), 434-447.
- 노은희, 황춘섭. (1999). 진의류의 상표충성도에 따른 점포 선택행동과 정보원 사용의 차이. *복식*, 49, 125-135.
- 육선경, 이은영. (1986). 의복구매 시 인지되는 위험유형과 정보원 활용과의 관계. *한국의류학회지*, 10(3), 49-61.
- 이부련. (1999). 의복관여 차이에 따른 상표충성도에 관한 연구-남·여 대학생을 중심으로-. *복식*, 42, 231-242.
- 이영선. (1991). 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이우용, 정구현. (1993). *마케팅원론*. 서울: 형설출판사.
- 임경복. (2001). 지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(2), 206-216.
- 최선형. (2003). 지각된 제품 특성과 과시적 소비성향이 패션명품관여에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 209-218.

- 두산동아백과사전. (2003). 서울: 두산동아출판사.
- Andreasen, A. R. (1968). Attitude and consumer behavior: a decision model, in consumer behavior. In H. H. Kassarian, & T. S. Robertson (Eds.), *Glenview*. Illinois: Scott & foreman Co.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action* (2nd ed.). Boston: Kent Publishing Co.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In Robert. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world. Proceeding of 43rd National Marketing Association*.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumer buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 4, 282-289.
- Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior: an intensive study of two cases. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard Univ. Press.
- Day, G. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of advertising research*, 9, 29-35.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27, 35-44.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Orlando, FL: The Dryden Press.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product trade. *The American Economic Review*, 78, 59-75.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 28.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The Components of Perceived Risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings from Third Annual Conference* (pp. 382-393). Iowa City, Iowa: Association for Consumer Research.
- Kaiser, B. (1985). *The Social Psychology of Clothing*. New York: Macmillan.
- Moore, C. M., Fernie, J., & Burt, S. (2000). Brand without boundaries: the internationalization of the designer retailer's brand. *European Journal of Marketing*, 34(8), 919-937.
- Munuz, K. C. (2002, November 21). Trading up: the new luxury and why we need it. *The Boston Consulting Group*. Retrieved May 28, 2003, from <http://www.bcg.com>
- Nia & Zaikowsky. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands. *Journal of product & brand management*, 9(7), 485-497.
- Roselius, T. (1971). Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 55-61.
- Rothschild, L. (1984). Perspective on involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Shah, D. (2000). A New Definition of luxury. *Textile View*, 52, 6-7.
- Veblen, T. (1912). *The theory of the leisure class*. Modern Library Inc.