

경주시 대학생의 매스티지 의류추구혜택과 상표충성도의 관계

유우종 · 정미실 · 전은경*

동국대 경주캠퍼스 가정교육과
울산대학교 의류학과*

The Relationship of Masstige Clothing Benefit Seeking and Brand Loyalty

Ujong Yu, Misil Chung and Eunkyung Jeon*

Department of Home Economics Education of Gyeongju-Campus of Dongguk University, Gyeongju, Korea

*Department of Clothing and Textiles of Ulsan University, Ulsan, Korea

Abstract : The purpose of this study was to examine the relationship of masstige clothing benefit seeking and brand loyalty. The data were collected from university students, 248 males and 262 females, living in Gyeongju, via a self-administered questionnaire. The data were analyzed by reliability analysis, factor analysis, Pearson's correlation, regression analysis, and t-test. The results of this study were as follows: 1) Four factors of the masstige clothing benefit seeking were identified; the rise of the social position and self-improvement, the popularity and durability, the desire for individuality and favorable impression, and the rare and precious value. Three factors of the brand loyalty were identified; the committed brand loyalty, the continued brand loyalty, and the symbolic brand loyalty. 2) The committed brand loyalty had a positive relation with two factors of masstige clothing benefit seeking, that is, the popularity and durability, the desire for individuality and favorable impression. The symbolic brand loyalty had a positive relation with the rise of the social position and self-improvement of masstige clothing benefit seeking. 3) There was sex difference on the desire for individuality and favorable impression, the popularity and durability of the masstige clothing benefit seeking. Also, there was sex difference on the committed brand loyalty.

Key words: masstige clothing benefit seeking, committed brand loyalty, continued brand loyalty, symbolic brand loyalty

1. 서 론

최근 중산층에서 소비문화의 한 형태로 트레이딩 업(trading up)현상이 나타나고 있다. 트레이딩 업 현상이란 소득 수준이 높아지면서 중저가의 상품을 주로 구입하던 중산층 소비자들이 한 단계 높아진 삶을 원하게 되고 품질이나 감성적인 만족을 위해 신 명품 브랜드를 소비하는 경향을 의미한다(박정현, 2004).

트레이딩 업 현상에 의한 신 명품 브랜드 유형 중의 하나가 매스티지 제품이다. 매스티지는 대중적으로 인기가 높은 명품으로서 품질과 상표는 명품 이미지를 갖추되 합리적인 가격으로 대량생산이 되는 제품이다. 현재 이러한 대중과 명품을 조합한 매스티지가 급부상하고 있고, 소비의 질을 낮추기 싫어하는 소비자의 심리를 겨냥한 다양한 매스티지 마케팅이 본격화되고 있다(김선숙, 2005).

소비자들이 명품을 구입하고자 하는 이유는 특정제품의 속성 및 혜택과 관련이 있다. 소비자들은 명품을 구입, 사용하면

서 객관적인 속성을 통해 주관적인 혜택으로 보상받고 표면적으로 긍정적인 결과를 얻을 수 있다고 생각하기 때문이다. 따라서 특정 상품의 존재 이유는 소비자가 추구하는 혜택에 있다(Heley, 1971).

상표충성도란 소비자가 특정상표를 계속 구입하거나 선호하는 성향을 말한다. 현대 기업들은 소비자들의 자사 상표에 대한 충성도를 최대한으로 높이기 위해 많은 노력을 기울이고 있는데 그 이유는 경쟁사들의 활동이나 공격에 의해 침해당할 가능성이 줄어들고 그 이외에도 많은 마케팅 상의 전략적 가치를 지니고 있기 때문이다.

현대의 소비자들은 상표를 더 이상 제품을 구별하는 이름이라 생각하지 않고, 본인에게 맞는 상표를 찾아 자신과 동일시하거나, 구매를 통해서 개인의 욕구를 만족시키는 한편 얻게 되는 혜택을 통해 총체적인 경험을 하고 있다.

즉, 소비자는 제품을 통하여 감성적 만족감 및 자긍심등의 혜택을 추구하며 이것은 특정 상표에 대한 호감이나 애착으로 나타날 수 있다.

현재는 의류업계에서도 이전의 일부 부유층에서 유행처럼 번지던 무분별한 소비 형태로 인기 있는 전통명품제품만을 판매하던 때와는 달리 소비자들의 취향과 관심, 세분화되어 가고 있

Corresponding author; Misil Chung
Tel. +82-11-411-1626, Fax. +82-54-770-2527
E-mail: jms@dongguk.ac.kr

는 욕구 등을 파악해야만 한다. 그러나 아직까지 전통명품 브랜드에 비해 매스티지 브랜드에 대한 연구는 미흡한 실정이고, 소비자들의 의류추구혜택 또한 선행연구에서 많이 다루어지는 하였으나, 매스티지 의류추구혜택에 대한 연구는 부족한 편이다. 그러므로 현 시점에서 빠른 속도로 확산되어 가고 있는 매스티지 의류제품에서 소비자들이 추구하는 혜택이 무엇이며 그 추구혜택이 상표충성도에 미치는 영향은 어느 정도인지를 조사하는 것은 시의적절하고 의미 있는 일이라고 사료된다.

본 연구에서는 소비의 주역이 되고 있는 젊은 소비자층인 20대 대학생 집단을 대상으로 매스티지 의류추구혜택과 상표충성도의 관계에 대해 파악하고자 한다. 본 연구의 결과가 의복행동연구 및 지속적인 성장을 보이는 매스티지 시장에 필요한 기초자료로 활용되길 바라며, 더불어 패션업체들이 20대 대학생층을 타겟으로 한 매스티지 브랜드를 개발하기 위한 마케팅 전략을 세우는데 도움이 되기를 기대한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 매스티지 의류추구혜택과 상표충성도의 관계를 조사한다.

둘째, 매스티지 의류추구혜택이 상표충성도에 미치는 영향을 조사한다.

셋째, 성별에 따른 매스티지 의류추구혜택 및 상표충성도의 차이를 조사한다.

2. 이론적 배경

2.1. 매스티지(masstige) 의류추구혜택

소비자들은 가지고 있는 상품이나 상표를 세 가지 지식의 차원 즉 속성, 혜택, 가치의 집합으로서 상품이나 상표를 파악한다. 속성은 소비자들에 따라 혜택이 될 수도 있고 그렇지 않을 수도 있으므로 상품이나 상표가 지니고 있는 특성에 대한 객관적인 개념이라고 할 수 있고, 혜택이란 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구로서, 소비자들이 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적 결과를 말한다(Peter & Olson, 1987). 즉, 소비자들은 객관적인 속성 개념을 통해 주관적인 혜택 개념으로 보상 받고 자신의 욕구를 충족시킨다.

의류추구혜택에 대한 연구는 다음과 같다. 원선(1987)의 연구에서 여성복의 의복추구혜택 요인으로 유행, 개성, 실용성, 심미성, 정숙성, 브랜드 인지 및 신분 상징성 등이 나타났고 이를 토대로 소비자 집단을 혁신적 심미 추구형, 브랜드 신분상징 인지형, 무관심형으로 분류하였으며 분류된 집단들은 라이프스타일, 인구통계학적 특성 및 자주 구매하는 브랜드 유무에서 차이를 보인다고 하였다.

홍희숙(1995)에 따르면 주부들은 의류제품에서 젊음 및 유행, 브랜드 가치, 자기 표현, 경제성, 품질 등을 추구하였고, 강지혜(1995)의 연구에서 직장 남성들은 남성정장에 대해 실용성, 직업상징성, 심미성 등을 추구하였으며 최일경(1995)의 연구에서는 대학생들의 진 의류제품에 대해 개성과 유행, 브랜드가치, 실용

성 등의 추구혜택이 나타났다.

황진숙, 양정하(2004)에 의하면 명품추구혜택은 신분상승 및 자아향상 추구, 심미성 및 유행 추구, 개성추구, 품질추구의 4가지 요인으로 분류되었고, 김선숙(2005)의 연구에서는 매스티지 명품의 추구가치가 과시성 추구, 미적 가치추구, 견고성 추구, 동조성 추구로 나타났다.

매스티지(masstige)란 대중을 뜻하는 'mass'와 명품을 뜻하는 'prestige'의 합성어로 '매스티지' 라는 말을 처음 사용한 사람은 미국의 마이클 실버스타인(Michael Silverstein)이다(Harvard Business Review, 2003).

매스티지는 소득 수준이 높아진 미국의 중산층들이 비교적 값은 저렴하면서 품질과 브랜드, 감성적 만족을 동시에 얻을 수 있는 제품을 원하는 경향에서 비롯되었고(태희진, 2006) 미국 전체 소비재시장 중 20퍼센트인 3,500만 달러를 차지하며 연간 10~15퍼센트의 성장세를 보이고 있고, 대중제품(mass product)과 명품(prestige product)사이의 중고가 고급 브랜드로 명품을 추구하는 중산층 소비자의 기호에 합리적인 가격으로 부합하고 있다(송정민, 2005).

우리나라의 경우에도 20대~60대 이상의 여성을 대상으로 한 연구에서 나이가 젊을수록 명품을 더 선호하는 것으로 나타나 상류층을 위한 고가의 고급 품질의 상품전략 이외에 젊은 고객을 위한 가격대가 낮은 세컨드 브랜드의 개발이 요구되었다(채진미, 이은영, 2005).

매스티지 상품을 구매하고자 하는 소비자들의 성향을 살펴보면 첫째, 기능적인 측면뿐만 아니라 감성적으로 어필하는 제품을 구입하고자 하며 둘째, 소비체험을 통해 만족감을 얻으려 하고 셋째, 경제사정과 고급제품을 구입하려는 욕구가 맞물리면서 작은 사치를 누리고 싶어 하며 넷째, 이성으로 상품을 비교 분석한 후 감성과 체험으로 상품을 선택하고자 할 뿐만 아니라 다섯째, 차별화된 아이덴티티를 추구하고 자기만족감을 추구하며 마지막으로, 쾌적한 환경과 좋은 품질 및 보다 높은 생활수준의 질적인 삶을 추구한다(송정민, 2005).

전술한 것을 토대로 살펴보면 매스티지 의류추구혜택은 다차원으로 구성되어 있고, 매스티지 제품을 구매하고자 하는 사람들은 차별화된 소비자들의 성향을 보이고 있다. 따라서 본 연구에서는 매스티지 의류추구혜택을 구성하고 있는 하위차원을 파악하고, 각 하위차원이 특정브랜드에 대한 소비자의 애착정도인 상표충성도와 어떤 연관성이 있는지를 알아보려고 한다.

2.2. 상표충성도

상표는 일반적으로 자기 기업의 상품이나 서비스를 타 기업의 것과 구별하기 위하여 사용하는 명칭, 기호, 상징, 디자인 또는 그 결합체라고 할 수 있는데 의류제품 특성상 유행이라는 공통된 부분을 갖기 때문에 제품 차별화에 한계가 있으므로 상품 특성이 유사해져 상표이미지가 중요하며 개인이 선호하는 상표는 그 사람 스스로가 자신에 대하여 갖는 자기 이미지와 일치하며 상표 선택을 통하여 이를 더욱 강화시키게 된다(이은

영, 1992).

Assael(1995)에 의하면, 상표충성의 정의는 행동적인 것과 태도적인 것으로 나누어 측정된다. 행동적 정의란 실제 구매행동이나 구매행동에 대한 소비자들의 응답을 기초로 하여 상표충성을 조작적으로 측정, 정의하는 것이다. 반면, 태도적 정의란 구매행동의 의도나 선호에 관한 진술을 기초로 하여 상표충성을 조작적으로 정의하는 것으로 내재적 경향으로서의 상표충성을 의미한다. 즉, 상표충성이란 특정한 상표에 대한 반복되는 만족과 강한 강화의 결과라고 하였다.

Aaker(1991)는 특정상표에 대한 애착의 정도로 상표충성도가 표현되며, 상표충성은 다섯 단계로 나누어진다고 하였다. 첫 번째 집단은 다섯 단계 중 가장 아래에 위치한 집단으로서 상표 전환이 심한 비 충성 집단이다. 두 번째 집단은 습관적으로 구매하는 만족한 구매자로 상표에 대해 어느 정도 만족하거나 적어도 불만족을 느끼지 않는 소비자이고, 세 번째 집단은 다른 상표를 시도하기에는 시간적, 금전적 전환비용을 많이 지각하는 소비자를 말하며, 네 번째 집단은 상표의 상징적인 심벌, 오랜 사용경험, 높은 품질 등으로 특정 상표를 선호하며 감정적으로 상표와 친근하게 밀착되어 있는 집단을 말한다.

마지막으로 다섯 번째 헌신적 충성집단은 특정상표를 알려 사용하고 있다는 사실을 자랑스럽게 여기는 집단이다. 이 집단은 충성상표를 다른 사람에게 추천할 정도로 신뢰하고 심지어는 특정상표로부터 나오는 문화를 공유하는 경향이 있다고 하였다.

의복의 상표충성도에 대한 연구는 다음과 같다. 진병호(1991)는 의복 신봉 상징성이 높은 소비자는 의복의 고급상표를 통해 자신을 나타내려 하기 때문에 명성이 높은 유명상표를 선호하게 되고 따라서 상표충성경향이 있다고 언급하였다. 고등학생을 대상으로 한 임정선, 임숙자(1997)의 연구에 의하면 상표충성차원은 상표애착충성, 선호적 충성, 편의적 충성, 비 충성, 상표무관심비충성의 5가지였고, 남자보다 여자가 상표충성집단에 속하는 비율이 큰 것으로 나타났다. 김순아, 이영선(1995)은 선호상표를 가지고 있는 소비자는 복수 상표충성도를 보였고, 구매가격은 상표충성도의 중요한 변수이며 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록, 월 평균수입이 많을수록 상표충성도가 높게 나타났다라고 하였다.

정미실(1997)에 의하면 속옷에 대한 상표충성도는 지속적, 편의적, 상징적, 헌신적 상표충성도의 4가지 요인으로 구성되어 있어 동일한 품목이라 하더라도 상표선호 유형이 달랐고, 의복을 자신의 지위나 위치를 나타내주는 상징물로 인식하거나 의복의 미적인 측면을 중요시하는 사람은 자기 자신이 좋아하는 상표에 대한 애착과 자신감을 보여주었다.

황진숙, 양정하(2004)에 의하면 명품사용을 통해서 신분상승 및 자아향상을 추구할수록 상표적 상표충성이 높아지나 지속적, 헌신적 상표충성은 낮아지는 것으로 나타났다. 또한 심미성 및 유행, 개성을 추구할수록 지속적 상표충성이나 헌신적 상표충성을 하지 않는 경향이 있었다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 매스티지 의류추구혜택 및 상표충성도를 구성하고 있는 하위차원은 무엇인가?
- 2) 매스티지 의류추구혜택과 상표충성도의 관계는 어떠한가?
- 3) 매스티지 의류추구혜택이 상표충성도에 미치는 영향은 어떠한가?
- 4) 성별에 따라 매스티지 의류추구혜택 및 상표충성도는 차이를 보이는가?

3.2. 조사대상 및 분석방법

3.2.1. 조사대상

본 연구의 조사대상자는 경주시 소재 대학에 재학 중인 남학생 248명과 여학생 262명으로서 편의추출 방법을 사용하여 선정하였다. 조사대상자를 대학생으로 선정한 이유는 대학생들은 다른 연령층에 비하여 사회의 변화나 경향을 비교적 빠르게 흡수하는 집단이므로 새로운 문화 중의 하나로 급부상하고 있는 매스티지 의류의 추구혜택을 파악하는데 적절하며, 자신만의 개성이나 독특함을 표현할 수 있는 상표를 선호하고 중시하는 소비문화에 익숙해져 있다고 생각하였기 때문이다.

3.2.2. 분석방법

SPSS 12.0을 사용하여 자료를 분석한 내용은 다음과 같다.

3.2.2.1. 매스티지 의류추구혜택 및 상표충성도의 하위요인을 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

3.2.2.2. 매스티지 의류추구혜택과 상표충성도 간의 관계를 규명하기 위하여 Pearson의 적률상관계수를 산출하였다.

3.2.2.3. 매스티지 의류추구혜택이 상표충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

3.2.2.4. 성별에 따른 매스티지 의류추구혜택 및 상표충성도의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다.

3.3. 측정도구

본 연구에서 사용된 측정도구는 모두 Likert 형태의 5점 척도였으며, Cronbach's α 계수를 사용하여 신뢰도를 검증하였다. 매스티지 의류추구혜택은 황진숙, 양정하(2004), 황선영(2002)의 연구를 기초로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 총 16문항으로 구성하였고, 상표충성도는 박민주, 이유리(2005), 정미실(1997)의 연구에서 15문항을 발췌, 수정하여 사용하였다.

3.4. 용어정의

3.4.1. 매스티지 의류추구혜택: 대중적인 의류 명품의 속성이거나 사용과 관련하여 소비자가 원하는 보상이나 결과를 의미한다.

3.4.2. 상표충성도: 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지고 있는 호감 또는 애착의 정도를 말한다.

Table 1. 매스티지 의류추구혜택에 대한 요인분석

요인	문항	요인부하량
신분상승 및 자아향상	매스티지 의류는 착용자의 신분을 상승시켜 주는 효과가 있다.	.83
	매스티지 의류는 착용자의 경제적 능력을 나타내 준다.	.81
	매스티지 의류는 착용자의 자신감을 높여준다	.80
	매스티지 의류는 착용자를 돋보이게 한다.	.77
	요인1) 고유값: 5.09 설명분산: 31.79% 누적분산: 31.79% Cronbach's α : .85	
인지도 및 지속성	매스티지 의류는 많은 사람들에게 알려져 있다.	.71
	매스티지 의류는 유명브랜드의 제품이다.	.69
	매스티지 의류는 오래 쓸 수 있어서 좋다.	.64
	매스티지 의류는 품질이 뛰어나다.	.61
	매스티지 의류는 비싸지만 그만큼의 가치가 있다.	.59
요인2) 고유값: 1.88 설명분산: 11.74% 누적분산: 43.53% Cronbach's α : .75		
개성추구 및 호감도	매스티지 의류는 착용자의 개성을 잘 나타내 준다.	.75
	매스티지 의류는 독특함이 있다.	.71
	매스티지 의류는 세련되어 보인다.	.62
	매스티지 의류는 디자인이 고급스럽다.	.46
	매스티지 의류를 명품의류보다 더 선호한다.	.45
요인3) 고유값: 1.44 설명분산: 9.01% 누적분산: 52.54% Cronbach's α : .70		
진귀적 가치	매스티지 의류는 희소성이 있다.	.83
	매스티지 의류는 역사와 전통이 있다.	.67
	요인4) 고유값: 1.02 설명분산: 6.39% 누적분산: 58.93% Cronbach's α : .59	

4. 연구결과

4.1. 매스티지 의류추구혜택 및 상표충성도의 하위요인 도출

매스티지 의류추구혜택 및 상표충성도의 하위요인 도출을 위하여 Varimax 회전법을 사용한 주성분 요인분석을 실시하였으며, 추후의 분석에서는 요인분석에서 산출된 요인점수를 사용하였다.

4.1.1. 매스티지 의류추구혜택의 하위요인

매스티지 의류추구혜택 16문항에 대한 요인분석 결과 Table 1과 같이 4개의 요인이 도출되었다.

요인 1은 '매스티지 의류는 착용자의 신분을 상승시켜 주는 효과가 있다', '매스티지 의류는 착용자의 자신감을 높여준다' 등의 문항이 포함되어 '신분 및 자아향상'이라고 명명하였고 요인 2는 '매스티지 의류는 많은 사람들에게 알려져 있다', '매스티지 의류는 오래 쓸 수 있어서 좋다' 등의 문항이 포함되어 '인지도 및 지속성'이라고 명명하였다. 요인 3은 '매스티지 의류는 착용자의 개성을 잘 나타내준다', '매스티지 의류는 세련되어 보인다' 등의 문항이 포함되어 '개성추구 및 호감도'라고 명명하였으며 요인 4는 '매스티지 의류는 희소성이 있다', '매스티지 의류는 역사와 전통이 있다' 문항이 포함되어 '진귀적 가치'라고 명명하였다. 이들 4가지 요인에 의해 설명되는 분산은 전체의 58.93%였으며, 이 중에서 '신분상승 및 자아향상'은 전체 분산의 31.79%를 설명함으로써 가장 중요한 요인으로 나

타났다. 이것은 양정하(2003)의 연구에서 명품추구혜택의 요인이 신분 상승 및 자아향상, 심미성 및 유행추구, 개성추구, 품질추구로 나타난 결과와 관련된다. 또 20대 이상의 여성을 대상으로 하여 면접을 실시한 최윤정, 이윤영(2004)의 연구에서 피험자들은 패션명품상표의 혜택을 자기과시, 자기만족 등 자아개념과 관련하여 진술하는 사례가 많았고, 그 외에 실용성과 경제적 가치를 언급하였다고 보고한 것을 간접적으로 지지한다.

4.1.2. 상표충성도의 하위요인

상표충성도 15문항에 대한 요인분석 결과 Table 2와 같이 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 '내가 좋아하는 상표를 친구나 동료들에게 추천할 의향이 있다', '내가 반복해서 구입하는 상표는 품질이 좋다' 등의 문항이 포함되어 '헌신적 상표충성'이라고 명명하였고 요인 2는 '상표를 비교할 시간이 없다보니 이전에 샀던 상표의 옷을 계속 사게 된다.', '좋아하는 상표가 생기면 계속해서 그 상표만 사는 편이다.' 등의 문항이 포함되어 '지속적 상표충성'이라고 명명하였다. 요인 3은 '상표의 로고나 심벌이 단추나 의복 겉면에 새겨진 스타일의 옷을 좋아한다.', '내가 좋아하는 상표의 쇼핑백이나 로고가 새겨진 물건을 가지고 다니는 것을 좋아한다.' 등의 문항이 포함되어 '상징적 상표충성'이라고 명명하였다. 이 3가지 중 본인이 특정 상표를 선호, 구매하는 것은 물론 다른 사람에게까지 추천하는 '헌신적 상표충성'은 전체 분산의 43.88%를 설명함으로써 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 상표충성도의 구성요인이 정

Table 2. 상표충성도에 대한 요인분석

요인	문항	요인부하량
헌신적 상표충성	내가 좋아하는 상표를 친구나 동료들에게 추천할 의향이 있다.	.79
	내가 반복해서 구입하는 상표는 품질이 좋다.	.76
	친구나 동료들이 내가 반복해서 구입하는 상표에 대해 물어보면 나는 그 상표의 좋은 점을 자세히 얘기해 준다.	.72
	내가 좋아하는 상표는 세일을 하지 않더라도 산다.	.54
	상점에 내가 좋아하는 상표가 없으면 구매를 다음으로 미룬다.	.42
요인1) 고유값: 6.58 설명분산: 43.88% 누적분산: 43.88% Cronbach's α : .80		
지속적 상표충성	상표를 비교할 시간이 없다보니 이전에 샀던 상표의 옷을 계속 사게 된다.	.81
	옷을 이것저것 비교하는 것이 귀찮아서 이전에 샀던 상표의 옷을 산다.	.78
	좋아하는 상표가 생기면 계속해서 그 상표만 사는 편이다.	.71
	몇 년 전부터 지금까지 계속해서 구입하는 상표가 있다.	.66
	새로 옷을 살 때 내가 좋아하는 의복상표들 중에서만 고르는 편이다.	.61
내가 좋아하는 상표는 가격이 올라도 계속 살 것이다.	.54	
요인2) 고유값: 1.57 설명분산: 10.44% 누적분산: 54.32% Cronbach's α : .86		
상징적 상표충성	상표의 로고나 심벌이 단추나 의복 겉면에 새겨진 스타일의 옷을 좋아한다.	.83
	내가 좋아하는 상표의 쇼핑백이나 로고가 새겨진 물건을 가지고 다니는 것을 좋아한다.	.73
	내가 반복해서 구입하는 상표는 로고가 고급스럽다.	.66
내가 좋아하는 상표의 옷을 입으면 자신감이 생긴다.	.61	
요인3) 고유값: 1.12 설명분산: 7.49% 누적분산: 61.81% Cronbach's α : .80		

미실(1998)의 연구에서 지속적, 편의적, 헌신적, 상징적 상표충성도로 보고된 것과 진병호(1995)의 연구에서 친숙적/선호적, 편의적, 상징적/헌신적 충성도로 나타난 것과 관련된다.

4.2. 매스티지 의류추구혜택과 상표충성도의 관계

독립변수인 매스티지 의류추구혜택과 종속변수인 상표충성도가 어느 정도 관계가 있는지를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였고, 그 결과 매스티지 의류추구혜택과 상표충성도간에는 약한 상관관계를 나타내었다.

Table 3과 같이 매스티지 의류추구혜택의 인지도 및 지속성, 개성추구 및 호감도의 2요인은 헌신적 상표충성과 정적인 상관관을 보였다. 즉, 매스티지 의류가 착용자의 개성을 잘 나타내주고, 디자인이 고급스러우며, 세련되어 보이면서도 오래 쓸 수 있다고 생각하여 선호하는 사람들은 본인이 좋아하는 상표를 세일을 하지 않더라도 구매하고 주위사람들에게 추천하는 경향이 있었다.

또한 매스티지 의류추구혜택의 신분상승 및 자아향상은 상징적 상표충성과, 개성추구 및 호감도 요인은 지속적 상표충성

과 의미 있는 정적상관이 있었다. 이것은 매스티지 의복이 착용자를 돋보이게 하고 자신의 신분을 상승시켜 주는 효과가 있다고 느끼는 사람은 자신이 반복해서 구입하는 옷의 로고가 고급스럽다고 생각하고 상표의 로고나 심벌이 겉으로 드러나는 것을 좋아하는 것으로 해석된다. 그리고 매스티지 의류가 독특하고 고급스러우며 개성을 잘 표현해 준다고 생각하는 경우 계속해서 그 상표만 구입하는 경향을 보였다.

4.3. 매스티지 의류추구혜택이 상표충성도에 미치는 영향

매스티지 의류추구혜택이 상표충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 매스티지 의류추구혜택의 4가지 요인을 독립변수로, 상표충성도를 종속변수로 다단계 회귀분석을 실시하였다.

4.3.1. 매스티지 의류추구혜택이 헌신적 상표충성에 미치는 영향

헌신적 상표충성에 유의적인 영향을 미치는 것은 Table 4와 같이 매스티지 의류추구혜택의 4가지 하위요인 모두였고, 이 4가지 요인들의 설명력은 14%였으며, 가장 큰 영향력을 미치는

Table 3. 매스티지 의류 추구혜택과 상표충성도의 관계

종속변수		추구혜택			진귀적 가치
		독립변수	신분상승 및 자아향상	인지도 및 지속성	
상표충성도	헌신적 상표충성	.09*	.23***	.21***	.09*
	지속적 상표충성	.07	-.06	.18***	.00
	상징적 상표충성	.34***	-.05	.13**	.10*

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

Table 4. 매스티지 의류 추구혜택이 헌신적 상표충성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화된 회귀계수(B)	표준화된 회귀계수(Beta)	t값	설명력(R ²)	F비
헌신적 상표충성	신분상승 및 자아향상	.09	.09	2.25*	0.14	16.30***
	인지도 및 지속성	.23	.23	5.43***		
	개성추구 및 호감도	.21	.21	5.07***		
	진귀적 가치	.09	.09	2.24*		

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

Table 5. 매스티지 의류추구혜택이 지속적 상표충성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화된 회귀계수(B)	표준화된 회귀계수(Beta)	t값	설명력(R ²)	F비
지속적 상표충성	신분상승 및 자아향상	.07	.07	1.60	0.04	5.46***
	인지도 및 지속성	-.06	-.06	-1.31		
	개성추구 및 호감도	.18	.18	4.19***		
	진귀적 가치	.01	.01	.09		

***p<.001

것은 ‘인지도 및 지속성’ 요인이었다. 즉, 매스티지 의류가 많은 사람들에게 알려져 있고 품질이 좋으며 오래 쓸 수 있는 실용적인 제품이라고 생각할수록 본인이 선호하는 상표를 고수하고 이를 주변사람에게 추천할 의향이 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 명품에서 품질을 추구하는 소비자가 상표충성의 최고단계라고 할 수 있는 헌신적 상표충성을 하며 신분상승이나 유행을 추구하는 소비자는 헌신적 상표충성자가 되지 못 한다는 황진숙, 양정하(2004)의 연구결과를 간접적으로 지지한다.

4.3.2. 매스티지 의류추구혜택이 지속적 상표충성에 미치는 영향
지속적 상표충성에 영향을 미치는 것은 Table 5와 같이 매스티지 의류추구혜택의 ‘개성추구 및 호감도’ 요인이었다. 매스티지 의류가 독특하고 고급스러우며 세련되어 보이고 착용자의 개성을 잘 나타내준다고 생각할수록 선호 상표가 생기면 계속해서 그 상표만 사는 경향을 보이기는 하였다. 그러나 ‘개성추구 및 호감도’ 요인의 설명력이 4%로 낮게 나타나 매스티지 의류추구혜택은 지속적 상표충성에 대한 영향력이 별로 없는 것으로 여겨지므로 확대해석하는데 신중을 기하여야 할 것이다. 즉, 대중적인 의류명품에서 소비자가 원하는 혜택은 이전에 샀던 상표나 본인의 선호상표를 계속 구매하는 등의 지속적 상표충성에 특별한 영향을 주지 않는 것으로 생각된다.

4.3.3. 매스티지 의류추구혜택이 상징적 상표충성에 미치는 영향

상징적 상표충성에 유의적인 영향을 미치는 것은 Table 6과 같이 매스티지 의류추구혜택의 ‘신분상승 및 자아향상’ 요인, ‘개성추구 및 호감도’ 요인, ‘진귀적가치’요인들이었다. 이 3가지 요인들의 설명력은 15%였으며, 가장 큰 영향을 미치는 것은 ‘신분상승 및 자아향상’ 요인이었다.

이러한 결과는 매스티지 의류가 개성을 잘 나타내 주고 디

자인이 고급스러우며 세련되어 보인다고 생각할수록, 희소성이 있다고 여길수록, 착용자의 신분상승 및 경제적 능력을 나타내 준다고 생각할수록 상징적 상표충성이 높아진다는 것을 의미한다. 이것은 20~30대 여성들에게 있어서 명품을 사용하는 목적 중의 하나는 명품의 로고나 심벌을 드러냄으로써 자신의 신분상승과 자아향상을 추구하고 심미성과 유행에 대한 센스를 드러내는 것이 중요하다고 언급한 황진숙, 양정하(2004)의 연구를 지지한다.

4.4. 성별에 따른 매스티지 의류추구혜택 및 상표충성도의 차이

독립변수 및 종속변수가 성별에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다.

4.4.1. 성별에 따른 매스티지 의류추구혜택의 차이

성별에 따른 매스티지 의류추구혜택은 Table 7과 같이 ‘개성추구 및 호감도’ 요인과 ‘인지도 및 내구성’ 요인에서 의미 있는 차이가 나타났으며, ‘개성추구 및 호감도’요인은 남학생이, ‘인지도 및 내구성’ 요인은 여학생이 높았다. 이러한 결과는 남학생의 경우 매스티지 의류를 통해 본인의 개성이나 독특함을 나타내기를 원하는 것으로 풀이되며, 현대의 젊은 남성들은 가시적인 효과가 큰 의복을 수단으로 다른 사람들에게 자기 자신을 효과적으로 표현하려는 생각을 갖고 있는 것으로 추정된다. 반면에 여학생은 매스티지 의류가 많은 사람들에게 널리 알려져 있어 인지도가 높은 한편 품질이 좋고 오래 쓸 수 있는 실용적인 측면도 동시에 갖고 있다는 것을 장점으로 평가하는 것으로 해석된다. 이것은 김선숙(2006)의 연구에서 매스티지 명품 선호집단은 효율성추구 쇼핑성향을 강하게 나타낸다는 연구결과와 관련된다.

4.4.2. 성별에 따른 상표충성도의 차이

성별에 따른 상표충성도는 Table 7과 같이 헌신적 상표충성

Table 6. 매스티지 의류추구혜택이 상징적 상표충성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화된 회귀계수(B)	표준화된 회귀계수(Beta)	t값	설명력(R ²)	F비
상징적 상표충성	신분상승 및 자아향상	.34	.34	8.31***	0.15	21.91***
	인지도 및 지속성	-.54	-.54	-1.33		
	개성추구 및 호감도	.133	.133	3.24***		
	진귀적 가치	.10	.10	2.53*		

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

Table 7. 성별에 따른 매스티지 의류추구혜택 및 상표충성도의 차이

변수	성별	평균		t값
		남	여	
추구 혜택	신분상승 및 자아향상	-.07	.07	-1.55
	인지도 및 지속성	-.12	.11	-2.66**
	개성추구 및 호감도	.15	-.14	3.32**
	진귀적 가치	-.07	.06	-1.62
상표 충성도	헌신적 상표충성	-.13	.12	-2.85**
	지속적 상표충성	.02	-.02	0.37
	상징적 상표충성	-.06	.06	-1.32

**p<.01

도에서 의미 있는 차이를 보여 여학생이 남학생보다 높게 나타났다. 즉, 여학생의 경우 남학생에 비해 자기 자신이 반복해서 구입하는 상표가 품질이 좋다고 생각하였으며, 상표의 좋은 점에 대해 친구들에게 이야기하고 추천하였다. 또한 본인이 좋아하는 상표의 의복은 세일하지 않더라도 구입하고 만약 그 상표의 의복이 없으면 구매를 다음으로 미루기까지 하는 것으로 나타났다. 이것은 임정선, 임숙자(1997)의 연구에서 5가지 상표충성차원을 기준으로 소비자를 세분한 결과 3개의 충성집단과 2개의 비충성집단으로 구분되었고, 남자보다 여자가 상표충성집단에 속하는 비율이 큰 것으로 나타난 결과를 간접적으로 지지한다.

5. 결 론

본 연구를 간단하게 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

본 연구의 목적은 '신명품 브랜드' 유형 중 매스티지 제품을 중심으로 매스티지 의류추구혜택과 상표충성도간의 관계를 알아보기 위한 것으로 각 변수들의 하위요인을 추출하여 변수들의 관련성 및 영향력을 파악하였으며, 성별에 따른 매스티지 의류추구혜택 및 상표충성도의 차이를 조사하였다.

본 연구의 조사대상자는 경주소재 대학 남학생 248명과 여학생 262명이었고, 선행연구를 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 설문지를 사용하여 조사하였으며, 자료 분석은 신뢰도 분석, 요인분석, 상관분석, 회귀분석, t-test를 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 매스티지 의류추구혜택의 하위요인은 신분상승 및 자아향상, 인지도 및 내구성, 개성추구 및 호감도, 진귀적 가치 4요인으로 구분되었고, 상표충성도는 헌신적 상표충성, 지속적

상표충성, 상징적 상표충성의 3가지 요인으로 분류되었다.

둘째, 매스티지 의류추구혜택의 인지도 및 내구성, 개성추구 및 호감도는 헌신적 상표충성과 유의적이나 약한 정적 상관관계를 보였고, 매스티지 의류추구혜택의 신분상승 및 자아향상 요인은 상징적 상표충성과 의미 있는 정적 상관관계를 나타내었다.

셋째, 헌신적 상표충성에 유의적으로 영향을 미치는 것은 매스티지 의류추구혜택의 '신분상승 및 자아향상' 요인, '인지도 및 지속성' 요인, '개성추구 및 호감도' 요인, '진귀적가치' 요인이었고, 이 4가지 요인들의 설명력은 14%였다. 지속적 상표충성에는 매스티지 의류추구혜택의 '개성추구 및 호감도' 요인이 영향을 미치는 경향을 보였으며, 상징적 상표충성에 영향을 미치는 것은 매스티지 의류추구혜택의 '신분상승 및 자아향상' 요인, '개성추구 및 호감도' 요인, '진귀적 가치' 요인이었고, 15%의 설명력을 나타내었다.

넷째, 성별에 따른 매스티지 의류추구혜택은 남학생은 개성추구 및 호감도 요인이, 여학생은 인지도 및 내구성 요인이 높게 나타났다. 상표충성도는 헌신적 상표충성에서만 성별에 따른 차이를 나타내었다.

본 연구의 제한점과 앞으로의 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 표집 대상은 경주지역에 거주하는 20대 대학생에 한정되었으므로 연구의 결과를 일반화하는데 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 연령 및 지역으로 연구범위를 확대할 필요가 있다. 둘째, 본 연구의 측정도구는 선행 연구에서 발췌 또는 연구자가 작성한 문항들로 구성되었으므로 앞으로의 연구에서는 표준화된 측정도구를 개발할 것이 요구된다. 셋째, 본 연구에서는 지속적 상표충성에 영향을 미치는 매스티지 의류추구혜택요인의 설명력이 너무 낮게 나타났으므로 해석하는데 신중을 기하여야 할 것이고, 후속 연구에서는 좀 더 적절하고 다양한 변수들의 선택이 요구된다.

매스티지 의류추구혜택과 관련된 의류 마케팅 측면에서의 시사점은 다음과 같다. 남성 소비자들은 매스티지 의류제품을 통해 추구하는 것이 독특하고 고급스러운 디자인, 본인의 개성을 잘 나타내 주는 것 등이었다. 따라서 의류업계에서는 독창적이고 세련된 디자인을 개발하고, 표적 집단의 취향을 잘 파악하여 이를 매스티지 의류제품에 반영할 필요가 있다. 한편, 매스티지 의류제품을 구매하는 여성 소비자들은 상품의 인지도와 함께 실용성을 추구하는 것으로 나타났다. 그러므로 의류업계에서는 매스티지 브랜드의 가시적 효과를 높일 수 있는 상징물

이나 로고 등을 강조하여 눈에 잘 띄는 위치에 부착시킬 필요가 있고, 견고하면서도 오랫동안 사용할 수 있는 질 좋은 제품을 제공하는 것이 요구된다.

참고문헌

강지혜. (1995). *헤택세분화에 따른 남성성장 기성복의 브랜드인식 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 김선숙. (2005). 매스티지명품에 관한 고찰(추구 가치를 중심으로). *한국의류학회지*, 29(11), 1381-1388.
 김선숙. (2006). 매스티지명품에 관한 고찰(쇼핑 성향을 중심으로). *한국의류학회지*, 30(1), 12-19.
 김순아, 이영선. (1995). 소비자의 의복 상표충성도와 의복구매행동. *한국의류학회지*, 19(4), 602-614.
 박민주, 이유리. (2005). 패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(11), 1485-1497.
 박정현. (2004. 7. 2). 매스티지 마케팅의 성공비결. LG주간경제, 787.
 송정민. (2005). *브랜드 확장개념으로서 매스티지브랜드에 대한 광고 태도와 구매태도에 대한 연구*. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
 양정하. (2003). *패션제품의 명품 추구혜택, 상표충성, 유행선도력의 관계 연구*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
 원선. (1987). *의복변인에 의한 시장세분화 및 라이프스타일변인과의 관련연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 이은영. (1992). *패션마케팅*. 서울: 교문사. 181-183.
 임정선, 임숙자. (1997). 고등학생의 상표충성차원에 의한 진의류 시장세분화 연구. *한국의류학회지*, 21(4), 782-794.
 정미실. (1997). 의복 상표충성도의 차원과 관련변인에 관한 연구(속옷을 중심으로). *한국의류학회지*, 21(1), 237-247.
 정미실. (1998). 정장의복 상표충성도와 관련변인에 관한 연구(경주와 서울을 중심으로). *대한가정학회지*, 36(3), 161-172.

진병호. (1991). *의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 진병호. (1995). *의류제품에 대한 상표충성의 차원과 형성모델*. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
 채진미, 이은영. (2005). 연령과 사회계층 변인에 따른 해외명품에 대한 태도와 구매 빈도. *한국의류학회지*, 29(6), 885-895.
 최윤정, 이은영. (2004). 패션명품의 상표자산 구성요소에 관한 연구(제1보). *한국의류학회지*, 28(7), 1007-1018.
 최일경. (1995). *헤택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 태희진. (2006). *매스티지 브랜드 개성이 소비자행동에 미치는 영향*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
 홍희숙. (2005). *상황과 소비자특성에 의한 의류제품 헤택세분화 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 황선영. (2002). *명품구매행동에 영향을 미치는 요인 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
 황진숙, 양정하. (2004). 패션제품의 명품 추구혜택과 상표충성도의 관계 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 862-871.
 Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action(5th ed.)*. South-Western College Publishing, 20. pp. 131-136.
 Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 39-40.
 Heley, R. L. (1971). Benefit segmentation: A Decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32(3), 30-35.
 Peter, J. P., & Olson, J. C., (1987). *Consumer behavior, Marketing Strategy Perspectives*, Homewoods: Irwin Inc, 30.
 Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(1), 4.

(2008년 6월 24일 접수/ 2008년 11월 24일 1차 수정/2009년 2월 11일 게재확정)