

## 뉴러셔리 패션브랜드 제품추구혜택이 브랜드 충성도와 브랜드 몰입에 미치는 영향 - 브랜드 태도와 브랜드 애착에 의한 이중경로 형성을 중심으로 -

최미영

덕성여자대학교 의상디자인학과

### The Effect of New Luxury Fashion Brand's Product Benefit on Brand Loyalty and Brand Commitment - Focus on dual path model by brand Attitude and brand Attachment -

Miyoung Choi

Duksung Women's University

**Abstract :** As new luxury brands are becoming more popular, recent new luxury consumers are showing different tendencies of consumption. The purpose of this study is to investigate the specific bond between the product benefits for new luxury fashion brand and the consumer-brand relationship. Specifically this study conceptualizes the dual path which leads to brand loyalty and brand commitment. 300 data from on-line survey were collected from middle class women who had trading up needs and respondents were asked to select their favorable new luxury fashion brand. As a result of an exploratory factor analysis to identify the structural dimensions of product benefit for new luxury brand groups, four factors were extracted; psychological/emotional benefits, social/symbolic benefits, self-expressive benefits, and product functional benefit. Additional results show that brand attitude had more positive effect on brand loyalty and brand attachment had more positive effect on brand commitment. The findings of this study contribute to provide practical implication on market segmentation for new luxury brands.

**Key words:** new luxury brand, product benefit, brand attitude, brand attachment, brand loyalty, brand commitment

## 1. 서 론

시장의 성숙화와 더불어 기능적 혜택이 유사한 제품들의 출현이 증가함에 따라 소비자들의 기대수준이 높아져 제품속성의 차별화를 통해 경쟁우위를 실현하는 것은 갈수록 어려워지고 있다. 이러한 상황에서는 브랜드의 기능적 편익뿐 아니라 상징적/경험적 편익을 통한 정서적 측면에서의 차별화가 고객유구 충족에 중요한 역할을 한다. 또한 소비자와 브랜드 사이의 관계형성은 기능적 편익에 대한 인지적 평가에 의한 브랜드 태도에 의해서 뿐 아니라 경험적/상징적 편익을 통한 감정적 평가에 의한 브랜드 애착에 의해서 이루어지기 때문에 브랜드 태도와 브랜드 애착은 소비자 행동을 촉진시키는 브랜드 충성도나 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다(김정란, 유태순, 2008; 안광호, 임미화, 2008). 즉, 브랜드에 대한 선호도의 증가는 인지적 평가에 근거한 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 감정적 유대감 형성은 소비자의 정서

적 몰입상태를 가져와 궁극적으로는 소비자와 브랜드의 관계를 강화시킬 수 있다고 볼 수 있는 것이다.

한편, 소비자와 브랜드 관계(consumer-brand relationship)에 대한 최근 연구들은 브랜드를 더 이상 수동적인 거래의 대상으로 보지 않고 이를 소비하고 사용하면서 적극적으로 관계를 맺는 상호작용으로 개념화하고 있다. 또한 브랜드 자산에 관한 연구들에서도 소비자-브랜드 관계의 구축에서 브랜드에 대한 감정적 애착이 소비자 충성도를 유지하고 발전시키는 데 핵심적인 작용을 한다는 연구결과들을 지지하면서 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 넘어서는 강한 브랜드 애착의 역할을 강조하고 있다(김해룡 외, 2005; 안광호 외, 2009; Thomson et al., 2005). 최근에는 소비자가 브랜드에 대해 가지는 강한 정서적인 반응인 브랜드 몰입을 브랜드와의 관계를 지속하겠다는 의사, 즉 관계적/행위적 측면을 반영하는 개념으로 부각시키고, 브랜드 충성도와 함께 브랜드 태도와 브랜드 애착의 결과변수로 제시하면서 소비자가 브랜드와 장기적 관계를 유지하려는 의지의 기반으로 이해하고 있다. 이는 단순히 소비자가 브랜드의 성과나 서비스에 만족하여 재 구매의도를 가지는 이전의 충성도와는 구별시키려는 것으로 소비자들의 감성과 경험을 바탕

으로 한 브랜드와의 상호작용성을 강조하는 것이다.

특히, 소비의 고급화와 명품시장의 양적인 팽창이 뚜렷하게 나타나고 있는 패션 시장의 현황을 고려할 때 대중소비영역으로 확대된 뉴럭셔리 브랜드에 대한 소비자들의 제품추구혜택은 전통적인 명품이 가지는 제품속성에서 오는 본질적인 고급스러움이나 자기 과시에서 나오는 사치와는 동기적 측면에서 차별화된다. 뉴럭셔리 마켓 소비자들은 상대적인 제품의 효용가치에 의한 선택을 전제로 소비자재의 즐거움을 충족시켜주는 브랜드의 경험적 가치를 강조할 뿐 아니라, 자신의 이상적 모습을 표현하고 사회적으로 나타내고 싶은 지위와 위신을 채워주는 상징적 도구로서 커뮤니케이션 기능도 강하게 표출한다. 따라서 뉴럭셔리 브랜드를 위한 마케팅 전략은 상류층에 비해 경제적 자원의 한계 안에서 행동해야 하는 가치소비를 충족시켜주는 방향으로 진행되면서 소비자들의 다면화된 제품추구혜택에 따라 이들의 감정적 욕구와 과시적 욕망을 채워줌과 동시에 소비자들과 강한 정서적 연대의식을 가질 수 있는 브랜드 관계를 맺어야 한다.

이에 본 연구에서는 먼저 상향욕구를 가지는 중산층 소비자들이 선호하여 인지하고 있는 뉴럭셔리 브랜드에 대한 제품추구혜택의 다면성을 살펴보고, 이러한 소비자 인식의 차이를 밝힘으로 뉴럭셔리 브랜드군의 전략방향에 대하여 제안해보고자 한다. 또한 기능적 편익뿐 아니라 상징적/경험적 제품 추구혜택이 강조되어야 하는 뉴럭셔리 패션브랜드를 대상으로 브랜드 충성도와 브랜드 몰입이라는 결과 변수를 끌어내는 선행변수로 브랜드 태도와 브랜드 애착을 보고 이들 변인간의 상대적 영향 관계를 밝히고자 한다. 이를 통해 궁극적으로는 소비자-브랜드 관계형성에 있어서 이중경로의 가능성을 규명하고 실무적으로는 세분화된 뉴럭셔리 브랜드 마켓 전략에 대한 시사점을 얻고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 명품소비의 대중화와 뉴럭셔리 마켓의 세분화

보스톤 컨설팅 그룹(2002)은 경기침체에도 불구하고 20~30대 중산층 소비자가 과거 부유층의 전유물이던 고급, 고성능, 고감성 상품을 구입하는 '상향적 소비(Trading up)' 현상이 나타나고 있다고 하였다. 이러한 현상은 스트레스가 많고 시간에 쫓기는 현대 중산층 소비자들이 자신이 적절한 대접을 받지 못한다고 느끼기 때문에, 개인의 소득범위 안에서 만족도가 낮은 상품의 소비는 줄이는 대신 사회 심리적 만족도가 높은 럭셔리 제품을 구입함으로써 자신이 특별한 존재라는 대리만족을 얻으려 하면서 일어난다. 하지만 단지 과시적이고 유명 명품 브랜드를 추종하는 무조건적인 소비성향과는 구별되는 것으로 자신이 생각하는 합리적인 가격 선에서 자신의 가치를 확인시켜줄 수 있는 브랜드를 찾아 소비를 즐기면서 나타난다.

Nueno and Quelch(1998)는 이미 명품 마켓이 더 이상 높은 연령층과 부유층 여성의 전유물이 아님을 지적하면서 명품 마

켓의 판매경로 확대와 같은 고급제품의 대중 마케팅에 대한 필요성을 언급하였다. 그리고 Silverstein and Fiske(2003)는 중고가의 명품을 뉴럭셔리 상품(New Luxury Product)이라는 새로운 용어로 칭하면서 기존 명품과 구분하였다. 트렌드 전문가인 Popcorn and Marigold(1998)도 그의 저서에서 이미 뉴럭셔리 브랜드가 향후 10년간 지속될 트렌드로 예견한 바 있다.

1990년대 후반 전체 패션시장의 2.3%에 불과했던 국내 명품 마켓도 2000년대 들어 3조원, 2010년 5조원 규모로 급성장하였으며 세계적인 경기침체의 영향으로 백화점 매출 성장둔화가 나타난 최근에도 전체 매출성장률 중 가장 높은 비율을 차지하였다(고은주, 오선민, 2009; "명품시장", 2010; 지식경제부, 2008). 이는 국내 명품 마켓이 일부 상류층을 위한 특별한 소비 마켓이 아니라 중산층 소비자의 상향소비욕구에 따라 대중 소비의 영역으로 확대되었음을 보여주는 단편적인 결과이다. 즉 명품 브랜드의 표적화가 더 이상 고소득 상류층으로 한정되어서는 안 되며, 명품 소비의 대중화에 따라 확대된 뉴럭셔리 마켓의 세분화에 대한 연구가 진행되어야 함을 의미한다.

한편, 선행연구에서는 전통적 명품 브랜드를 상류계층의 취향을 반영하여 이를 소유한 소유자가 위신을 얻게 되는 상품으로(Grossman & Shapiro, 1998), 고품질의 희소성과 소비자의 소비 능력에 대한 상징성이 높아(최선행, 2001; Dubois & Duquesne, 1993) 고가의 가격이 책정되어 국제적인 선택적 유통망을 통해 판매되는 상품으로 정의하고 있다(Chevalier & Mazzalovo, 2008). 이후 중산층의 소득이 향상되면서 값이 비교적 저렴하면서도 만족감을 얻을 수 있는 명품을 소비하는 경향이 대중(mass)과 명품(prestige product)을 조합한 신조어인 매스티지(Masstige)로 언급되면서 뉴럭셔리 마켓은 명품보다 가격이 낮지만 가격에 적합한 가치(value for money)를 가지고 대량으로 생산되고 유통되며 이용자만의 자긍심과 동질감을 느끼게 해준다는 특징을 지니는 매스티지 브랜드들로 대변되기도 했다.

하지만 최근 30년간 상위 20% 소비자의 소득증가가 다른 소득계층에 비해 두드러지게 주목되면서 최상위 5%가 아닌 상위 20% 소비자가 가진 잉여소득이 다양한 감정적 가치와 상징적 가치를 충족시키려는 소비 형태로 나타나 뉴럭셔리 브랜드들의 분화를 가져왔다(김선숙, 2005; 서정미, 조혜정, 2004). 우선 뉴럭셔리 마켓에는 이미 언급된 것처럼 실속형 명품으로 최근 매출액과 대중의 인지도 측면에서 급상승한 MCM, 디젤, 코치와 같은 매스티지 브랜드뿐 아니라 명품 브랜드의 세컨드 라인으로 프라다의 미우미우, 마크 제이콥스의 Mark by Marc Jacobs, 끌로에의 see by Chole, 들체 앤 가바나의 D&G 등과 같은 브랜드들이 있다(고은주, 2009). 그리고 1990년대 전통적 명품 브랜드의 혁신을 불러일으켰던 디자이너들이 거대기업의 경영체제와 마찰을 겪으면서 그룹에서 분리되어 나와 전개시킨 신진 디자이너 브랜드들과 일반 프리미엄 브랜드와의 콜라베이션 라인들도 뉴럭셔리 마켓에 포함된다. 전통 명품이 희소성을 바탕으로 스테디셀러 아이템에 기대어 수익창출을 위한 경영강화체제로 기업을 운영한다면, 신진디자이너 브

랜드는 전통 명품에 혁신을 불어넣으며 크리에이티브 디렉터로서 기반을 다졌던 선례대로 독창성과 창의력을 바탕으로 한다. 신진 디자이너 브랜드들과 일반 프리미엄 브랜드와의 콜레베레이션 라인인 매스티지 브랜드들처럼 대량생산과 대량유통의 특징을 보이지 않지만 마니아층을 형성하면서 뉴러셔리 마켓에 새롭게 진입해 주목할 만한 성장 잠재력을 보이고 있다. 이처럼 뉴러셔리 마켓은 매스티지 브랜드군, 전통적 명품 브랜드의 세컨드 라인, 프리미엄 디자이너 콜레베레이션 라인과 신진 디자이너 브랜드군으로 다각화되면서 세분화가 진행되고 있다.

뉴러셔리 마켓의 확장과 분화는 많이 알려져 접근이 쉬운 대중적 명품에 의한 사회적 과시욕구 충족 뿐 아니라, 남들이 모르는 고급스러운 제품을 갖는 것으로 개인적 호기심의 해결, 마니아집단의 승인에 의한 사회적 관계욕구 충족, 익명성 시대에 자아를 찾기 위한 개성추구와 자기관리 욕구와 같은 감정적 소비 욕구가 주목받을 수 있음을 시사한다. 이러한 현상은 인터넷의 발달 및 각종 미디어를 통한 패션관련정보가 실시간으로 제공되는 글로벌 정보화 시대를 배경으로 한다. 뉴러셔리 브랜드에 대한 소비욕구는 개인주의의 발달과 함께 자신과 가족에 대한 투자에 돈을 아끼지 않는 성향이 강해지면서 자신을 남들과 차별화시키면서 분화되었다. 소득구조와 인구통계의 변화도 뉴러셔리 마켓의 성장과 확산을 도왔다. 뉴러셔리 브랜드에 대한 사회문화적 수용도가 성숙해감에 따라 뉴러셔리 브랜드들은 유행관여가 높고 소비능력이 큰 젊은 소비자층의 새로운 감성적 니즈에 부합하면서 전통적 부유층인 40~50대를 타겟으로 오랜 전통과 품격을 인정받는 고가의 샤넬, 에르메스, 크리스찬디올, 루이비통, 구찌 등의 하이엔드 럭셔리 브랜드들과 차별화를 이루어가고 있다.

그러나 이러한 마켓 현황과는 별개로 아직까지 럭셔리 마켓에 대한 연구는 새로 분화되어 급성장한 뉴러셔리 마켓의 일부인 매스티지 브랜드에 초점이 맞추어져 있을 뿐 다양하게 분화된 각 세분마켓을 포함하지 못하고 있다(구영애, 2008; 김선숙, 2005; 김선숙, 2006; 서정미, 조혜정, 2004). 따라서 소비자들이 선호하는 뉴러셔리 브랜드를 살펴본 후 어떤 제품추구혜택이 뉴러셔리 소비자들에게 소구되고 있는 지 살펴보는 것은 실제 이들의 사회심리적 특성에 따른 감성소비행동을 더 면밀히 이해할 수 있는 출발점이 될 수 있을 것으로 판단된다.

**2.2. 뉴러셔리 브랜드에 대한 제품추구혜택**

소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 필요와 욕구의 충족은 제품의 소비를 통해 소비자들이 얻기를 원하는 보상과 기대로서 객관적인 물리적 제품속성의 묶음과는 구별된다(허원무 외, 2006; Peter & Olson, 1987). Table 1과 같이 소비자 편익(consumer benefit)은 소비자가 제품을 구매하거나 그 외의 행동으로 얻기를 바라는 이익을 말하며, 선행연구들은 이를 여러 가지 차원으로 분류하고 있다(Aaker, 1991; Assael, 1998; Bloch, et. al., 1986; Keller, 1993, Peter & Olson, 1987).

이러한 소비자 편익은 객관적/물리적 속성인 제품의 내재적

**Table 1.** 선행연구에 나타난 소비자 편익

연구자	제품추구혜택 분류
Bloch et al.(1986)	실용적 편익, 쾌락적 편익, 감정적 편익
Peter and Olson(1987)	기능적 편익, 심리적 편익, 사회적 편익
Aaker(1991)	합리적 편익, 심리적 편익
Keller(1993)	기능적 편익, 경험적 편익, 상징적 편익
Assael(1998)	기능적 욕구, 쾌락적 욕구

속성을 소비하고 사용하면서 직접적으로 얻게 되는 기능적 편익과 소비자의 정서적 욕구와 관련된 상징적/경험적 편익으로 나누어 볼 수 있다. 상징적 편익은 특정 집단의 구성원들로부터 인정을 받고 자아 이미지를 증대시키려는 소비자 욕구를 말하는데, 상징적 가치의 관점에서 소비는 그 자체로서의 효용성 뿐 아니라 제품의 소유가 소비자 자신과 타인과의 관계에서도 중요한 의미를 갖게 된다. 즉, 자신의 심리적 충족감의 실현 측면에서 뿐 아니라 자신을 타인에게 표현하고 타인과의 커뮤니케이션 도구로서도 이해하는 것은 필수적이라 하겠다. 이에 비해 경험적 편익은 브랜드나 제품속성 자체에서 얻어지기보다 특정 브랜드 제품과 서비스를 구매하고 소비하는 과정을 통해 경험하는 기쁨, 즐거움, 쾌감, 환상적인 느낌과 같은 긍정적인 감정적 자극을 얻고자 하는 소비자 욕구를 말한다. 특히 패션 소비자들은 거의 대부분의 경우에 있어서 기능적 편익만을 추구하여 제품을 구매하지는 않으며, 실용적 욕구뿐 아니라 정서적 욕구가 충족될 때에 제품을 구매할 수 있는 동기를 가지게 된다. 즉, 패션 소비자들은 특정한 브랜드를 구매하고 소비함으로써 자신에 관한 것을 다른 사람에게 표현하고 싶은 욕구를 충족시키고, 자신의 이미지를 다른 사람에게 전달하는데 있어서 특정 상표의 상징적 이미지를 자아표현 수단으로 이용하는 것이라고 할 수 있다.

명품 소비자를 유형화한 Vigneron and Johnson(1999)의 연구에서는 명품 구매이유를 대인관계의 상호작용 효과에 의한 것과 내적효과에 의한 것으로 나누어 명품 소비자를 과시성 추구형, 독특성과 개성 추구형, 유행 추구형, 감정적 즐거움 추구형, 합리적 가치 추구형으로 유형화하였다. 또한 명품 브랜드의 소비가치와 관련된 기존 선행연구들은 제품추구혜택의 기능적, 상징적, 경험적 혜택을 골자로 하여 희귀성, 브랜드 명성과 장인정신에 기인한 품질 등 명품 특성에서 기인하는 구체적 소비가치를 제시하고 있다.

최근 들어 중산층을 중심으로 상향소비욕구가 하나의 소비 트렌드로 형성되면서 제품자체보다는 브랜드가 갖는 상징적 의미를 소비하는 경향이 강화되고 있는 것은 주지의 사실이다. 전통적인 럭셔리 제품의 소비가치를 충족시켜주기 위해 여유소득이 증가한 중산층 소비자들은 매스티지와 명품의 세컨드 브랜드에 대한 소유욕망을 표출한다. 이러한 현상은 명품보다 저렴하지만 명품에 준하는 고품질과 브랜드 명성을 보유하는 뉴러셔리 브랜드들에 대한 소비를 통해 자신의 능력 안에서 상류계

층의 취향을 공유함으로써 심리적 안정감을 얻으려는 소비행동으로 이해할 수 있다. 하지만 이와 동시에 뉴러셔리 소비자들은 자신이 지향하는 자기이미지를 표현하고 개인적 자긍심을 충족시킴으로써 브랜드가 가지는 상징적 가치와 더불어 감성적 가치까지 충족시키고자 한다. 주목할 부분은 매스티지 브랜드에 대한 선호와 관련된 선행연구에서 밝혀진 것처럼 뉴러셔리 브랜드 소비 소비자들이 단지 과시적이고 무조건적으로 명품 브랜드를 추종하는 소비성향을 보이는 것이 아니라 효율성을 추구하여 자신이 생각하는 합리적인 가격 선에서 자신의 가치를 확인시켜줄 수 있는 브랜드를 찾아 소비 자체를 즐긴다는 점이다. 최고의 명품이 아니더라도 새로운 경험과 재미를 주면서 나의 기호와 취향을 반영할 수 있는 합리적인 브랜드면 충분하다고 생각하는 것이다(김선숙, 2005; 김선숙 2006; 서정미, 조혜정, 2004). 따라서 다양해진 소비자 욕구와 주관적인 제품 추구혜택을 파악하는 것은 세분화된 뉴러셔리 마켓 소비자를 이해하는 중요한 단서가 될 수 있을 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 명품 제품의 다면적 혜택차원을 이용하여 뉴 러셔리 브랜드 특성 및 선호 원인을 밝힘으로써 뉴 러셔리 마켓의 세분화 가능성과 차별적 접근의 필요성을 제시하고자 한다. 특히, 지금까지 명품 구매 동기 및 행동에 대한 사회·심리적 요인을 찾는 선행 연구들의 대부분이 상류층에 한정된 소비자들의 구매태도나 행동에 관해 초점을 맞추었던 데 비해, 본 연구는 명품 소비자집단에 새로 유입된 상향욕구를 가지는 중산층 소비자에게 주목하고 그들의 구매력 범위 안에 놓이는 뉴러셔리 브랜드군을 연구대상으로 제한시켰다는 데 연구의 의의가 있다.

### 2.3. 소비자-브랜드 관계구축

브랜드는 고객과의 관계를 구축하는 기회를 제공(Wester, 2000)하는 중요한 역할을 수행한다. 또한 소비자에게 브랜드는 특정 브랜드를 기억함으로써 쇼핑에 효율성을 높일 수 있게 해주며, 소비의 즐거움과 만족감을 높여준다. 따라서 어떤 브랜드와 거래를 맺거나 이용을 시작하는 것이 혜택과 가치를 준다고 여겨지는 경우에 소비자는 그 브랜드와 관계를 구축하게 된다.

#### 2.3.1. 브랜드 태도와 브랜드 애착

브랜드에 대한 소비자 반응에 관한 연구의 대부분은 특정 시점에서의 브랜드 태도에 대해 다루고 있다. 브랜드 태도가 특정 브랜드의 직접적인 경험 없이 인지적 평가에 기반하여 형성될 수 있는 비혜 브랜드 애착은 소비자가 브랜드에 대한 개인적 경험이 누적되고 그에 따른 만족감이 반복되면서 형성된 유대감으로 정서적 측면이 강조되는 개념이다. 브랜드 애착에 관심을 가지는 연구자들은(Ball & Tasaki, 1992; Thomson et al., 2005) 브랜드 태도, 만족도 혹은 관여도로는 소비자와 브랜드간의 정서적 상호작용을 충분하고 적절하게 설명할 수 없음을 지적하고 있다. 또한 이러한 브랜드와 소비자와의 관계가 만족스러울 것으로 예상될수록 소비자와 해당 브랜드와의 관계는

더욱 공고하게 다져지게 된다고 하였다(안광호, 임미화, 2008).

Ball and Tasaki(1992)는 소비자들이 자아개념을 유지하기 위해서 특정 물건에 대한 애착의 감정을 가지게 된다고 주장하였으며, Fournier(1998)는 브랜드를 한 개인이 일상 속에서 자신을 표출하거나 함께하는 친구로서 또는 열망집단을 상징하는 표현하는 표현물로 작용하고 있다고 하면서 소비자와 브랜드간의 관계, 나아가 브랜드 애착에 대한 연구의 필요성을 제기한 바 있다. Thomson et al.(2004)은 브랜드 태도와 비교하여 브랜드 애착은 브랜드의 자아 표현적 욕구에 대한 충족정도에 의해 이루어지는 정서적 경험을 반영한다고 하였다. 김해룡 외(2005)도 브랜드와 자아간의 연결을 통해 브랜드 애착이 형성되고 이를 통해 브랜드와의 결속/판계가 유지, 발전할 수 있다는 점을 밝혔다. 안광호, 임미화(2008)는 브랜드 애착을 소비자가 해당 브랜드에 대해 갖게 되는 인지적, 정서적 유대감의 강도라고 주장하였다.

뉴러셔리 브랜드 소비자들은 전통 명품 브랜드 소비자인 상류층 소비자와 비교하여 합리적 소비를 전제로 하기 때문에 제품 품질을 높게 인식하고 비용대비 실용적 가치가 높다고 지각할수록 대상 뉴러셔리 브랜드에 대한 선호는 강해질 수 있다. 동시에 뉴러셔리 브랜드에 애착을 가지는 소비자들은 브랜드를 통해 자신이 속하고 싶은 사회계층이나 추구하는 라이프스타일이 무엇인지를 표현할 뿐 아니라, 자신이 누구인지를 표현하기 원하며, 자아이미지와 일치하는 개성적 특성을 가진 브랜드에 대해 동일시를 형성함으로써 대상 브랜드에 대한 강한 몰입을 나타낼 것으로 예상할 수 있다. 따라서 브랜드 애착은 본 연구에서 뉴러셔리 브랜드의 소비가치에서 주목하고자 하는 심리적 특성으로 자아 표현적 기능과 사회 상징적 혜택을 통해 형성될 수 있으며, 뉴러셔리 브랜드에 대한 소비자 구매행동을 설명하고 예측하는데 필요한 중요한 개념이 될 뿐 아니라 소비자-브랜드 관계 형성에서도 브랜드 애착이 중요한 역할을 할 것으로 판단된다. 따라서 브랜드 태도와 함께 브랜드 애착에 영향을 주는 뉴러셔리 브랜드의 지각된 제품추구혜택의 차원의 영향력 관계를 구체적으로 살펴보는 것은 소비자-브랜드 관계 형성의 심리적 기제를 이해하는데 기여할 것으로 본다.

#### 2.3.2. 브랜드 충성도와 브랜드 몰입

소비자 행동과 마케팅 분야에서 최근 강조되고 있는 관계마케팅의 개념은 브랜드를 더 이상 수동적인 거래의 대상으로 보지 않고, 적극적인 관계의 대상으로 간주하고 있다는 사실을 말한다(이영주, 2010). 이러한 소비자-브랜드 관계의 개념은 특정 상표를 선호하여 구매하려는 경향으로 개념화되는 기존의 브랜드 충성도에서 나아가 소비자들의 감성과 경험을 바탕으로 형성된 브랜드와의 관계요소를 포괄하는 방향으로 전개되면서 새로운 시각을 제공해 주고 있으며, 이와 같은 과정에서 상호작용성을 중시하는 브랜드 몰입은 마케팅 결과변수로서 설득력을 가지게 되었다(이승희, 김미영, 2006; 한은경, 유재하, 2003).

Oliver(1999)는 브랜드 충성도를 소비자들의 전환행동을 유

발시키는 경쟁브랜드의 마케팅 노력과 잠재적인 환경요인에도 불구하고 미래에도 지속적으로 동일 브랜드를 재구매하려는 의지의 정도로 개념화하였다. 이후 브랜드 충성도에 대한 다양한 연구에서는 소비자들이 제품편익에 만족해 호의적인 브랜드 태도를 형성하게 되고 이는 브랜드 충성도로 이어진다는 인과경로를 밝히고 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999)

한편, Morgan and Hunt(1994)는 몰입을 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망 및 관계유지에 최대한 노력을 기울일만한 가치가 있다는 믿음, 관계를 지속하기 위해 보이는 노력과 의지로 정의하였다. 소비자-브랜드 관계에서의 몰입과 관련하여 Fournier(1998)는 정서적 애착과는 구분된 개념으로 접근하면서 특정 브랜드와 장기적 관계를 유지하기 위한 행동연관(behavior ties)으로 간주하고 강한 몰입은 특정 브랜드와의 관계를 지속시키기 위한 의지로 이어진다고 보고하였다. 이와 동일한 맥락에서 최순화(2008)는 브랜드 몰입이 내적 동기를 통해 형성된 소비자-브랜드간의 감정적 관계가 구축됨으로써 형성된다고 보았다. 브랜드 애착의 선행변수와 결과변수에 관한 연구들에서도 브랜드 몰입이 브랜드 애착의 결과변수로서 소비자들의 장기적 관계에 대한 의사표현방식임을 규명하고 있다(김해룡 외, 2005, Park et al., 2006; Yim et al., 2008)). 이처럼 선행연구들은 대체적으로 대상에 대한 긍정적인 정서적 애착에 근거하여 장기적 관계를 유지하려는 의지로서 즐거움 및 행복한 브랜드 경험이 관계를 지속하려는 노력과 의지에 큰 영향을 미친다고 하였다(Gruen et al., 2000).

소비자는 브랜드를 통해 자아표현 욕구와 사회심리적 욕구를 충족시킴으로서 정서적 유대관계를 형성하고 이는 향후 지속적으로 브랜드와의 관계를 유지하려는 의지를 기반으로 높은 호감과 애착을 형성하고, 궁극적으로는 강력한 충성적 행동과 지속적 몰입 상태를 실현하는 장기적 결속관계로 이어질 수 있다. 특히, 이성보다는 감성적인 측면이 강하고, 제품의 감정적 경험, 사회적 의미, 자기표현을 추구하는 상징적 역할이 강한 뉴러셔리 제품에서는 전술한 바와 같이 브랜드 제품편익에 만족해 호의적인 브랜드 태도 뿐 아니라 긍정적인 정서적 애착을 형성하게 될 것이다. 따라서 많은 연구자들이 동의하고 있는 브랜드 태도와 브랜드 충성도의 관련성 뿐 아니라 브랜드 애착의

결과 변수로서 브랜드 몰입의 관련성을 밝히는 것은 이들 브랜드의 장기적 이익 뿐 아니라 차별화된 고객 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구문제

기업들이 경쟁우위를 추구하기 위해서는 선행연구에서 분류하고 있는 기능적 편익과 상징적/경험적 편익이 뉴러셔리 브랜드에서는 어떤 차원으로 구성되어 있으며 어떤 단계를 거쳐 고객의 욕구를 충족시켜 소비자와 브랜드 관계를 형성하고 강화시키는지 규명하는 것이 요구된다. 뉴러셔리 패션 브랜드에 대한 소비 행동 특성과 브랜드 관계 형성 메커니즘을 규명하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 뉴러셔리 패션브랜드에 대한 소비자 선호와 브랜드 특성평가 차이를 밝힌다.

연구문제 2. 뉴러셔리 패션브랜드에 대해 소비자가 지각하는 제품추구혜택의 하위구성차원을 밝힌다.

연구문제 3. 뉴러셔리 패션브랜드에 대한 소비자-브랜드 관계형성의 이중경로를 규명한다.

3-1. 뉴러셔리 패션브랜드에 대한 제품추구혜택이 브랜드 태도와 브랜드 애착에 미치는 영향을 알아본다.

3-2. 뉴러셔리 패션브랜드에 대한 브랜드 태도와 브랜드 애착이 브랜드 몰입이 브랜드 충성에 미치는 영향을 알아본다.

#### 3.2. 측정도구 및 자료수집

본 연구를 위한 실증적 조사는 설문지 조사방법을 사용하였다. 먼저 패션명품관련 소비자들을 스크리닝하는 문항을 포함시켰으며, 다음 단계에서 선호하는 뉴러셔리 브랜드를 제시하여 선택하게 한 후 응답자들이 지각하는 뉴러셔리 브랜드의 명품 특성을 평가하게 하였다. 설문지는 선행연구들과 예비조사를 참고로 하여 뉴러셔리 브랜드를 통한 제품추구혜택에 관한 21문항과 브랜드 태도와 브랜드 애착, 브랜드 몰입 및 브랜드 충성과 관련된 16문항을 5점 척도로 측정하였고, 뉴러셔리 브랜드에 대한 소비행동 특성을 알아보기 위한 문항을 포함시켜 구성하였다.

Table 2. 설문지에 제시한 뉴러셔리 패션 브랜드 분류

분 류	특 징
매스티지 브랜드 군	일반대중제품과 명품사이의 중간에 위치한 매스티지 브랜드 예) MCM, 코치 등
명품 세컨드 브랜드 군	캐주얼 컨셉이 가미된 기존 명품 브랜드들의 세컨드 라인 예) Prada의 Miumiu, Marc Jacobs의 Marc by Marc Jacobs, Chole의 see by Chole, Dolce & Gabbana의 D&G 등
프리미엄 디자이너 콜레버레이션 라인	일반프리미엄대중브랜드의 디자이너 콜레버레이션 라인 예) Adidas의 Y-3, Adidas by 스텔라 메카트니, 섀소나이트 by 알렉산더 맥퀸, 룬삼 by 케이트 모스 등
신진 디자이너 브랜드	트렌디한 디자인 컨셉으로 기존 명품 브랜드들과 차별화되는 디자이너 브랜드군 예) 마이클 코어스, 마르니, 바네사 브루노 등

**Table 3.** 응답자의 인구통계적 특성

항목	빈도(%)	항목	빈도(%)		
연령분포	20대 초반	60(20.0%)	10만원 미만	16(5.3%)	
	20대 후반	61(20.3%)	10만원 이상 ~ 20만원 미만	87(29.0%)	
	30대 초반	63(21.0%)	20만원 이상 ~ 30만원 미만	63(21.0%)	
	30대 후반	60(20.0%)	30만원 이상 ~ 40만원 미만	61(20.3%)	
	40대 초반	60(18.7%)	40만원 이상 ~ 50만원 미만	29(9.7%)	
학력	고등학교졸업이하	16(5.3%)	50만원 이상 ~ 100만원 미만	26(8.7%)	
	대학교 재학	40(13.3%)	100만원 이상 ~ 200만원 미만	12(4.0%)	
	대학교 졸업	204(68.0%)	200만원 이상	6(2.0%)	
	대학원 재학	13(4.3%)	결혼유무	기혼	154(51.3%)
	대학원 졸업	27(9.0%)		미혼	146(48.7%)

설문지에서 선택하게 한 뉴럭서리 패션 브랜드 군은 현재 국내에서 유통되고 있는 브랜드들을 대상으로 패션 잡지에서 명명하고 있는 분류명을 따서 다음과 같이 4개의 군으로 분류하였다. 의류학 전공자들의 검증을 거쳐 매스티지 브랜드, 명품 세컨드 브랜드, 프리미엄 콜레버레이션 라인, 신진 디자이너 브랜드로 유형화하였으며, 예비조사를 통해 각 브랜드군의 대표 브랜드를 제시하였다(Table 2).

본 연구에서는 Thomson et al.(2005)을 토대로 인지적 평가에 근거한 브랜드에 대한 호감으로 나타나는 브랜드 태도와 구분하여 브랜드 애착을 ‘특정 브랜드와 장기적 관점에서 유발된 정서적 유대감’으로 개념화하고자 한다. 브랜드 애착의 결과변수로 브랜드 몰입은 관계적/행위적 측면을 반영하여 ‘브랜드와의 관계를 지속하겠다는 행동 의지’로 재구매 및 추천의도로 나타나는 브랜드 충성과 구분하였다. 브랜드 애착과 브랜드 몰입 항목은 김해룡 외(2005)의 연구와 성영신 외(2004), 안광호, 임미화(2088)를 참고로 하여 본 연구에 적합하다고 판단한 9문항을 일부 수정하여 사용하였으며, 브랜드태도 3문항, 브랜드충성도 4문항과 함께 본 연구의 대상에 맞게 수정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

본 연구의 표본은 월 가계수입이 500만 원 이상인 20세~45세 중산층 여성을 대상으로 편의표집 하였으며, 이 중 패션 명품 브랜드에 대해 관심을 가지고 그 필요성을 인지하며 패션명품을 중요하게 생각하는 사람을 분석에 사용하였다. 이를 위해 본 설문에 들어가기에 앞서 뉴럭서리 브랜드에 대한 관심이 높은 소비자를 추출하기 위한 선문을 통해 보기로 제시한 뉴럭서리 브랜드군에 관심이 있는지와 평상시 또는 특별한 경우에 패션명품 브랜드들에 대한 구매를 고려하는지 여부 및 이를 중요하게 생각한다고 응답한 응답자만을 선별하는 과정을 거쳤다.

자료 수집은 2010년 6월 1일부터 6월 19일까지 웹 메일링 서비스를 통해 1145부의 설문지를 배포하였고, 본 연구에서 유형화시킨 뉴럭서리 브랜드들을 인지하지 못하는 응답자 및 불성실한 응답치를 제외한 최종 300명의 응답을 분석에 사용하였다.

자료 분석은 SPSS 12.0 프로그램을 활용하여 기술통계, 교차분석, 카이스퀘어, 일원분산분석, 신뢰도 검증, 요인분석 등의 통계적 기법을 이용하였고, 구성개념들 간의 관계규명과 연구 모형의 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

응답자들은 5세 단위로 할당 표집되어 연령집단이 고르게 분포되어 있으며, 기혼자가 51.3%, 미혼자가 48.7%로 나타났다. 학력분포에 있어서는 대학교 졸업이상의 학력을 가진 사람이 대부분이고, 의복비 지출규모를 볼 때 30만 원 이상의 지출 규모가 44.7 %로 나타나 본 연구대상이 중산층의 고학력 집단임이 검증되었다(Table 3).

#### 4. 연구 결과 및 논의

##### 4.1. 뉴럭서리 패션브랜드에 대한 소비자 선호와 브랜드 특성 평가

중산층 소비자들이 가장 선호하는 뉴럭서리 브랜드군은 매스티지 브랜드군으로 전체 응답자들의 55.0%가 선호하는 것으로 나타났으며, 브랜드 인지도가 높지 않은 신진 디자이너 브랜드군을 선호하는 소비자들도 22.7%로 조사되어 소비자들의 브랜드 선호가 브랜드 명성을 이용한 과시뿐 아니라 자신의 취향에 따른 자기표현의 욕구를 충족시키는 과정에서 형성될 수 있음을 보여주었다. 다음으로 응답자들의 19.3%가 명품 세컨드 브랜드를 선호하는 것으로 나타난데 비해, 아직까지 디자이너 콜레버레이션에 의한 프리미엄 라인을 제시하고 있는 브랜드에 대한 선호는 다른 뉴럭서리 브랜드군과 비교하여 낮은 소비자 선호를 나타내었다.

인구통계적 특성에 따른 선호 브랜드 차이를 알아보기 위해 카이스퀘어를 실시한 결과는 Table 4에 제시한 바와 같으며 연령대와 결혼유무에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 매스티지 브랜드군은 비교적 연령대별 고른 선호를 보이면서 상대적으로 연령대가 높을수록 선호율이 높아지는 반면에 기존명품의 세컨드 브랜드군은 20대 초반의 선호가 두드러졌으며, 신진디자이너브랜드군은 20대 후반과 30대 초반의 선호가 높은

Table 4. 연령과 결혼유무에 따른 선호브랜드 차이

					빈도(%)	
구분	매스티지 브랜드군	명품세컨드 브랜드군	디자이너 콜레버레이션	신진디자이너 브랜드군	카이스퀘어	
연령대	20대초반(n=60)	22(13.3%)	20(34.5%)	2(22.2%)	16(20.0%)	$\chi^2 = 21.168^*$
	20대후반(n=61)	33(20.0%)	12(20.7%)	1(11.1%)	15(22.1%)	
	30대초반(n=63)	36(21.8%)	7(12.1%)	1(11.1%)	19(27.9%)	
	30대후반(n=60)	37(22.4%)	11(19.0%)	2(22.2%)	10(14.7%)	
	40대초반(n=60)	37(22.4%)	8(13.8%)	3(33.3%)	8(11.8%)	
결혼유무	기혼	105(63.6%)	23(39.7%)	4(44.4%)	22(32.4%)	$\chi^2 = 23.140^{***}$
	미혼	60(36.4%)	35(60.3%)	5(55.6%)	46(67.6%)	
합계		165(55.0%)	58(19.3%)	9(3.0%)	68(22.7%)	300(100.0%)

\*\*\* p < .001, \*p < .01

Table 5. 뉴력서리 브랜드군별 명품 특성평가 차이

브랜드 특성 평가	전체	매스티지 브랜드군	명품세컨드 브랜드군	디자이너 콜레버레이션	신진디자이너브랜드군	F
신뢰가능한 브랜드 명성	3.595	3.554 b	3.766 a	3.622 ab	3.544 b	2.785*
고가의 희소성	3.144	2.977 b	3.420 a	3.370 a	3.287 ab	10.788***
정교한 클래식 품질	3.528	3.503	3.592	3.704	3.510	.588
독특한 브랜드 개성	3.623	3.428 c	3.667 bc	3.815 ab	4.034 a	20.934***

\*\*\* p < .001, \*p < .01

a, b, c 는 다중비교 결과

것으로 나타났다. 또한 결혼유무와 관련하여 기혼자들이 매스티지 브랜드를 선호하는 반면, 미혼자들은 신진 디자이너 브랜드군과 명품 세컨드 브랜드군을 선호하는 것으로 분석되었다.

뉴력서리 브랜드군별로 명품 속성에서 추출된 브랜드 특성 평가의 차이를 알아보기 위해 분산분석과 사후검증을 통한 다중비교를 통해 집단 간 차이를 살펴보았다. Table 5에 제시된 것처럼 전체적으로 볼 때 명품속성에서 추출된 브랜드 특성 평가 항목 중 고가의 희소성 항목에 대해서는 상대적으로 낮은 평가를 하는 것으로 나타났으며, 특히 매스티지 브랜드군에 대해서는 소비자들이 희소성을 높게 인지하지 못하는 것으로 나타났다. 브랜드 개성에 대해서는 상대적으로 높은 평가를 보였고, 신진디자이너 브랜드군이 가장 강한 브랜드 개성을 보이는 것으로 나타났으며, 디자이너들과 콜레버레이션으로 진행되는 기존 브랜드들의 프리미엄 라인, 명품 세컨드 브랜드 군 순으로 조사되었다. 신뢰 가능한 브랜드 명성은 집단 간 차이가 크지는 않았지만, 기존 럭셔리 브랜드 인지도의 후광효과가 예상되는 명품세컨드 브랜드가 가장 높게 평가되었고, 정교한 클래식 품질에 대해서는 집단 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구대상이 되는 4개 뉴력서리 브랜드군의 특성을 나타내는 것으로 설문에서 대표브랜드와 함께 설명한 각 브랜드군의 특성과 일관성을 가진다.

#### 4.2. 뉴력서리 패션브랜드의 제품추구혜택

뉴력서리 브랜드 제품추구혜택의 하위차원이 브랜드 관계 형성 경로에 어떤 차별적 영향을 주는지 규명하기 위해 먼저 제품추구혜택에 관련된 선행연구에서 추출된 21개 문항에 대해 주성분 분석과 Varimax에 의한 직교회전을 실시하여 4개 요인을 추출하였다. Scree test를 참고하여 요인의 수를 결정하였으며, 측정문항의 신뢰도 검증을 위해 크론바하알파 값을 구하였다. 전체변량 중 이들이 설명하는 총 분산은 64.64%로 나타났다. 추출된 하위구성차원들을 측정하고 있는 항목들의 신뢰도를 보여주는 크론바하알파 값은 .75 ~ .91로 비교적 양호한 편으로 문항의 내적일관성을 보이는 것으로 판단되었다(Table 6).

각 차원의 구성개념에 따라 요인 1은 뉴력서리 브랜드 소비에 따른 즐거움과 자기존중에 관한 문항으로 이루어져 ‘심리·정서적 혜택’ 요인으로 명명하였다. 총 변량은 49.95%로 뉴력서리 패션브랜드 제품 추구혜택의 하위차원 중 가장 높은 설명력을 보이고 있었다. 다음으로 총 변량의 7.53%를 설명하는 요인 2는 타인 의식적 사회적 과시와 최신 유행에 대한 동조에 관한 문항들로 이루어져 ‘사회·상징적 혜택’ 요인으로 명명하였다. 그리고 자기 지향적 개인 심리적 동기가 작용한 ‘자아 표현적 혜택’이 요인 3으로 요인화 되었다. 특히 ‘사회·상징적

Table 6. 뉴럭셔리 브랜드 제품추구혜택에 대한 요인분석 결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유값	분산 (누적분산)	Cronbach's $\alpha$
요인1 심리·정서적 혜택	이런 럭셔리 브랜드를 착용하면 자신감이 생긴다.	0.726	9.650	45.950 (49.950)	.910
	이런 럭셔리 브랜드를 구매하는 것은 나에게 선물이다.	0.718			
	자기만족감 때문에 이런 럭셔리 브랜드를 구매해서 소유한다.	0.662			
	이런 럭셔리 브랜드를 소유하는 것은 나를 품위있어 보이게 한다.	0.654			
	이런 럭셔리 브랜드는 나를 세련되게 만들어준다.	0.633			
	이런 럭셔리 브랜드를 착용할 때 인정해주는 시선으로 뿌듯함을 즐긴다.	0.614			
	이런 럭셔리 브랜드를 소유하는 것은 감성을 자극하는 근사한 일이다.	0.609			
나의 삶을 풍요롭게 해주는 이런 럭셔리 브랜드를 구매하는 것은 즐거운 일이다.	0.598				
요인2 사회·상징적 혜택	이런 럭셔리 브랜드아이템을 빠르게 구매함으로써 유행을 리드하는 것으로 보일 수 있다.	0.720	1.581	7.527 (53.477)	.874
	이런 럭셔리 브랜드를 활용하여 나의 성공을 과시할 수 있다.	0.702			
	이런 럭셔리 브랜드는 다른 사람의 주목을 받게 한다.	0.689			
	이런 럭셔리 브랜드를 착용한 친구나 동료들이 좋아 보여서 나도 구매하게 된다.	0.686			
	내가 좋아하는 연예인이 이런 럭셔리 브랜드를 착용한 걸 보고 멋있어 보여 나도 구매하게 된다.	0.679			
	이런 럭셔리 브랜드를 착용하면 나를 남들과 달라보이게 하고 돋보이게 할 수 있다.	0.630			
이런 럭셔리 브랜드를 잘 활용하는 것은 사회적 지위와 신분을 상승시켜주는 효과가 있다.	0.547				
요인3 자아 표현적 혜택	내가 선호하는 이런 럭셔리브랜드의 독특한 이미지는 내 개성을 잘 표현해준다.	0.825	1.303	6.205 (59.682)	.772
	이런 럭셔리 브랜드 아이들을 착용하는 것은 나를 표현하는 가장 중요한 방법 중 하나이다.	0.659			
	내가 선호하는 이런 럭셔리브랜드는 내 생활수준과 내 생활환경을 나타낸다.	0.597			
요인4 제품 효용적 혜택	이런 럭셔리 브랜드는 오래 쓸 수 있어 값이 조금 비싸도 구매할 가치가 있다.	0.797	1.042	4.961 (64.643)	.747
	값이 조금 비싸도 이런 럭셔리 브랜드는 고품질에 의한 효용성이 높다.	0.732			
	이런 럭셔리 브랜드는 다른 일반 브랜드에 비해 디자인적으로 우수하다.	0.537			

혜택' 요인과 '자아 표현적 혜택' 요인은 기존의 상징적 요인이 분화되어 추출된 요인들로 자신의 심리적 충족감의 실현 측면에서 뿐 아니라 자신을 타인에게 표현하고 타인과의 커뮤니케이션 도구로서도 이해하는 것은 필수적임을 시사한다. 마지막 요인 4에는 뉴럭셔리 패션브랜드 제품추구혜택의 기능적 특성 중 효용성측면이 독립된 요인으로 추출되어 '제품 효용적 혜택'으로 명명하였다. 이는 기존의 럭셔리 브랜드가 경제력을 갖춘 극소수 사람들에게 접근함으로써 배타성을 가지는데 비해 중산층 소비자들의 선호가 강한 뉴럭셔리 브랜드는 합리적인 가격에 따른 비교가치를 기본전제로 한다는 것을 보여준다.

이러한 결과는 중산층 소비자들이 지위상징적소비와 유행추구소비성향이 비교적 높은 소비자들로 자기만족과 즐거움 및 자기표현에 대한 소비가치가 사회 상징적 동기나 제품 효용적 동기보다 크다는 것을 보여준다. 또한, 뉴럭셔리 브랜드를 통해 소비자들이 인지하는 제품특성은 기존의 전통적 명품이 가지는

사치나 고급스러움이 아니라 자신의 실제적인 모습이나 추구하고 싶은 위신을 채워주는 상징적 도구로서 커뮤니케이션기능이 크다. 즉 중산층 소비자들이 뉴럭셔리 시장에 관심을 가지고 프리미엄 상품을 소비하고자하는 소비자 욕구를 반영하는 것이다. 물론 본 연구에서 4가지 차원으로 나타난 제품추구혜택은 개별 소비자가 선호하는 뉴럭셔리 브랜드를 대상으로 주관적으로 판단한 결과이기 때문에 각 개인의 중요하게 생각하는 차원은 달라질 수 있고, 이에 따라 마켓이 세분화되어 질 수 있다는 것을 시사한다.

### 4.3 뉴럭셔리 패션브랜드에 대한 소비자-브랜드 관계형성의 이중경로

4.3.1. 제품추구혜택이 브랜드태도와 브랜드애착에 미치는 영향  
 뉴럭셔리 패션브랜드 제품추구혜택이 브랜드 태도와 브랜드 애착에 미치는 영향을 살펴보기 위해 제품추구혜택의 각 하위

Table 7. 브랜드태도 및 브랜드애착에 대한 뉴럭셔리 브랜드 제품추구혜택의 중회귀분석결과

종속변수	독립변수	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
브랜드 태도	심리·정서적 혜택	.166*	2.449	.517	81.133***
	자아 표현적 혜택	.232***	74.090		
	사회·상징적 혜택	.040	.686		
	제품 효용적 혜택	.425***	8.531		
브랜드 애착	심리·정서적 혜택	.101	1.459	.495	74.139***
	자아 표현적 혜택	.310***	5.344		
	사회·상징적 혜택	.317***	5.381		
	제품 효용적 혜택	.113*	2.214		

\*\*\* p < .001, \*p < .01



차원을 독립변수로, 브랜드 태도와 브랜드애착을 종속변수로 하여 중회귀분석을 실시하였다. 중회귀분석에 투입한 독립변수는 각 차원에 대한 요인점수를, 종속변수는 원점수의 평균값을 사용하였으며 그 결과는 Table 7와 같다.

뉴러셔리 브랜드 제품편익이 브랜드 태도와 브랜드 애착에 미치는 상대적 영향력을 분석한 결과 브랜드 태도는 ‘제품 효용적 혜택’의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났으며, ‘자아 표현적 혜택’, ‘심리·정서적 혜택’순으로 유의한 영향력을 보였으나, ‘사회·상징적 혜택’ 요인은 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다. 즉, 뉴러셔리 브랜드의 경우에 브랜드 태도는 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 제품효용성에 대한 인지적 평가에 가장 큰 영향을 받지만, 동시에 자아표현과 개인정서와 같은 개인적, 심리적 측면의 혜택을 지각함으로써 형성될 수 있다는 것이 규명되었다. 이에 비해 브랜드 애착은 ‘사회·상징적 혜택’ 요인에 의한 영향이 가장 크고 다음으로 ‘자아 표현적 혜택’, ‘제품 효용적 혜택’에 의한 영향을 받지만, ‘심리·정서적 혜택’ 요인은 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다.

본 연구에서 주목해야 할 부분은 브랜드 태도 형성에 영향을 주지 못한 사회 상징적 혜택과 본 연구에서 또 다른 상징적 혜택의 하위차원으로 규명된 자아 표현적 혜택을 경험할 수 있을 것으로 지각하는 경우 뉴러셔리 브랜드 소비자들은 강한 브랜드 애착관계를 형성하였다는 것이다. 이러한 결과는 브랜드 애착이 소비자가 특정 브랜드를 반복적으로 구매함으로써 소비자와 그 브랜드간에 정서적 유대감과 결속감으로 정의되어졌던 점을 볼 때 뉴러셔리 브랜드가 심리적 애착이 아니라 브랜드를 사회화 도구으로써 활용하여 상징적 관계에 의해 브랜드 애착을 형성한다는 것을 의미한다.

4.3.2. 브랜드 태도와 브랜드 애착이 브랜드 몰입과 브랜드 충성에 미치는 영향

뉴러셔리 패션브랜드에 대한 브랜드 태도와 브랜드 애착이 브랜드 충성도와 브랜드 몰입에 미치는 영향을 살펴보기 위해 브랜드 태도와 브랜드 애착을 독립변수로, 브랜드 충성도와 브랜드 몰입을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. Table 8에 제시된 것처럼 뉴러셔리 브랜드에 대한 중산층 소비자들의 브랜드 태도와 브랜드 애착 모두 브랜드 충성도와 브랜드 몰입에 각각 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 규명되었다.

하지만 상대적인 영향력을 비교해 볼 때 브랜드충성도는 브랜드 애착( $\beta=.225, p<.001$ )보다는 브랜드 태도( $\beta=.534, p<.001$ )에 의해, 브랜드 몰입은 브랜드 태도( $\beta=.183, p<.001$ )보다 브랜드 애착( $\beta=.554, p<.001$ )에 의한 설명이 높은 것으로 분석되었다. 이는 브랜드 태도와 브랜드 애착이 브랜드에 대한 호의적 반응이라는 공통 특성을 가지고 있지만 브랜드 태도는 ‘인지적 평가에 의한 즉각적인 감정 반응’이며, 브랜드 애착은 소비자-브랜드 관계의 선행연구를 토대로 볼 때 ‘특정 브랜드와 장기적 관점에서 유지된 정서적 유대감’으로 개념화했던 선행연구결과를 지지하는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 뉴러셔리

Table 8. 브랜드충성도 및 브랜드몰입에 대한 브랜드 태도와 브랜드 애착의 중회귀분석결과

종속변수	독립변수	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
브랜드 충성도	브랜드 태도	.534***	10.171	.478	137.770***
	브랜드 애착	.225***	4.274		
브랜드 몰입	브랜드 태도	.183***	3.412	.459	127.613***
	브랜드 애착	.554***	10.349		

브랜드 제품편익에 대한 인지적 평가의 영향이 큰 브랜드 태도에서 브랜드 충성도로 이어지는 경로와 사회 상징적/자아표현적 평가의 영향이 큰 브랜드 애착이 향후 지속적으로 브랜드와의 관계를 유지하려는 의지인 브랜드 몰입으로 이어지는 경로가 주경로임을 나타내는 것으로 이러한 경로의 형성에 뉴러셔리 브랜드 제품편익 요인들의 상대적 영향이 다를 수 있음을 보여준다.

특히 뉴러셔리 브랜드와의 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 상징적, 표현적 혜택에 영향을 많이 받는 브랜드 애착에서 브랜드 몰입으로의 경로에 주목해야할 것이다. 한 브랜드에 대해 강한 정서적 애착을 갖는 소비자는 그 브랜드를 구매/재구매할 가능성이 높다. 기업은 소비자와 한두 번의 단순한 거래가 아니라 지속적인 관계를 형성하고 유지해야만 한다. 소비자와의 장기적인 상호관계형성은 기업의 마케팅비용절감과 수익성 증대 및 추천행위 및 긍정적 구적효과, 및 가격 프리미엄 효과 등을 제공함으로써 기업의 지속적 경쟁우위 설명하기 위한 경쟁우위의 원천이 되기 때문이다(허원무 외, 2006). 따라서 장기적 측면에서 브랜드와 소비자 관계의 궁극적 목적은 브랜드에 대한 강한 몰입수준을 구축하는 것이다.

5. 결론 및 제언

주는 상징적 도구로서 커뮤니케이션기능이 크다. 소비자들의 마음속에 자리 잡고 있는 상향소비욕구, 즉 좀 더 품질 좋고 고급스러운 제품을 향한 욕구를 절묘하게 역이용한 전략에서 나온 뉴러셔리 마켓의 성장은 명품소비가 더 이상 일부 상류층의 특별한 소비가 아니라 대중 소비의 영역으로 확대되었다는 것을 의미한다. 본 연구는 타인 의식적 생활양식과 자기표현욕구가 강해지면서 패션제품의 소비가 효용적 가치 뿐 아니라 상징적/경험적 관점에서 이해하고자 하는 일련의 연구와 맥을 같이 하면서 최근 들어 더욱 가속화되고 있는 뉴러셔리 마켓의 분화가 소비자들의 제품추구혜택과 같은 소비 심리적 기제에 대한 이해를 바탕으로 세분화될 수 있음을 밝히고 있다.

본연구의 실증적 조사결과는 다음과 같다. 첫째, 중산층 여성소비자들이 가장 선호하는 뉴러셔리 브랜드군은 매스티지 브랜드군이며, 연령대와 결혼유무에 따라 선호하는 뉴러셔리 브랜드는 유의한 차이를 보인다. 또한 중산층 여성소비자들은 브랜드 개성이 강한 신진 디자이너 브랜드에

대한 선호가 높게 나타나 현대 소비자들의 브랜드 선호는 대중적 브랜드 명성을 이용한 과시뿐 아니라 자신의 취향에 따른 자기표현의 욕구를 충족시키는 방향으로 심화되고 있으며 남들이 모르는 고급스러운 제품을 갖는 것으로 마니아로서 사회적 관계욕구를 충족시키고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 럭셔리 브랜드 제품추구혜택에 대한 요인분석결과 '심리·정서적 혜택', '사회·상징적 혜택', '자아 표현적 혜택', '제품 효용적 혜택'의 4개 요인이 추출됨으로써 럭셔리 브랜드 제품추구혜택은 변화된 중산층의 소비가치를 수용하여 다차원으로 세분되어 구성될 수 있음이 확인되었다.

셋째, 중산층 여성소비자의 럭셔리 브랜드 제품추구혜택의 하위차원이 브랜드 선호와 브랜드 애착에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 정서적/상징적 편익에 의한 상향소비를 하는 럭셔리 패션브랜드 소비자들은 브랜드 태도에 대해 '제품 효용적 혜택>자아 표현적 혜택>심리·정서적 혜택'순으로 유의한 영향을 보이나 '사회·상징적 혜택' 요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이에 비해 브랜드 애착은 '사회·상징적 혜택>자아 표현적 혜택>제품 효용적 혜택'에 의한 영향을 받지만, '심리·정서적 혜택' 요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 소비자와 브랜드 사이의 관계형성은 기능적 편익에 대한 인지적 평가가 주가 되는 브랜드 태도에 의해서 뿐 아니라 개인적, 사회적 상징적 편익에 대한 감성적 평가에 의한 브랜드 애착 형성에 의해서 이루어지며 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 넘어서는 강한 브랜드 애착의 역할이 강조된다.

넷째, 브랜드 태도뿐 아니라 브랜드 애착은 소비자 행동을 촉진시키는 브랜드 충성도나 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미치게 되는 데 브랜드 충성도는 브랜드 애착보다 브랜드 태도에 의해, 브랜드 몰입은 브랜드 태도보다 브랜드 애착에 더 영향을 받기 때문에 브랜드 태도와 브랜드 애착 형성에 의한 브랜드 충성도 및 브랜드 몰입의 이중경로구조가 부분적으로 검증되었다.

이상과 같은 연구결과를 통해 새롭게 부상하고 있는 럭셔리 마켓은 단순히 경제적 과시욕이나 물질적 풍요에서 오는 소비현상이 아니라 소비과정에서 경험할 수 있는 쾌락적 소비와 자기표현 욕구 및 사회적 욕구를 충족시키는 상징적 소비로 이해해야한다는 것을 재확인하였다. 하지만 이들 중산층 소비자들은 기존 럭셔리 소비자들처럼 소비를 가능하게 하는 충분한 재화를 가지지 않기 때문에 제품 효용적 가치를 추구하는 실용적 욕구를 전제로 자신들의 경제력 안에서 제품이 가지는 고급스럽고 세련된 이미지를 소비하려는 상향소비에 초점을 두어야 할 것이다. 즉, 장기적인 소비자-브랜드 관계 구축을 위해서는 효용적 가치를 전제로 소비자가 원하는 상징적, 감성적 혜택에 맞춘 브랜딩 전략이 요구되어진다.

본 연구는 위와 같은 연구결과와 시사점에도 불구하고 조사방법 상의 한계점을 가진다. 온라인 설문지를 사용하여 피험자들의 제품추구혜택과 태도 및 행동성향에 대해 조사되었기 때문에 실제행동과 다르게 응답할 가능성이 내포되어있다. 또한

실증적 연구의 대상이 럭셔리 브랜드 소비에 대해 진보적인 태도를 지닌 중산층 여성으로 제한되어졌던 점을 고려해볼 때 럭셔리 패션 브랜드소비행동에 영향을 주는 사회문화적 변인인 연령대와 교육수준, 나아가 성별에 따라 소비행동의 차이를 비교하는 좀 더 폭넓은 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구의 실증적 연구에서 다루지 못한 럭셔리 브랜드군 별 브랜드 태도와 브랜드 애착 형성에 대한 제품추구혜택의 하위요인들의 상대적 영향력의 차이와 제품추구혜택-브랜드태도 및 브랜드 애착-브랜드 충성도 및 브랜드 몰입으로 이어지는 인과관계에 관한 통합적 구조모형을 규명하는 후속연구가 필요하다고 본다.

## 감사의 글

본 연구는 덕성여자대학교 2010년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었음.

## 참고문헌

- 고은주. (2009). *럭셔리 브랜드 마케팅*. 서울: 예경.
- 고은주, 오선민. (2009). 럭셔리 브랜드의 고객자산에 관한 연구. *한국의류학회지*, 33(7), 1025-1037.
- 구영애. (2008). *매스티지 브랜드 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 패션 브랜드를 중심으로*. 경희대학교 석사학위논문.
- 김선숙. (2005). 매스티지(Masstiege) 명품에 관한 고찰(제1보): 추구 가치를 중심으로. *한국의류학회지*, 29(11), 1381-1388.
- 김선숙. (2006). 매스티지(Masstiege) 명품에 관한 고찰(제2보): 쇼핑 성향을 중심으로. *한국의류학회지*, 30(1), 12-19.
- 김정란, 유태순. (2008). 패션제품의 상징적 소비성향에 따른 브랜드 애착과 브랜드 충성도의 관계. *한국의류산업학회지*, 10(4), 499-505.
- 김해룡, 이문규, 김나민. (2005). 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수. *소비자학연구*, 16(3), 45-65.
- 명품시장 5조원시대-럭셔리 대명사 '루이비통' 한국매출 年 5900억. (2010, 7. 5). *한국경제*. 자료검색일 2010, 3. 31, 자료출처 <http://www.hankyung.com>
- 서정미, 조혜정. (2004). *새로운 소비계층. 매스티지*. 서울: 삼성패션연구소.
- 성영신, 한민경, 박은아. (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. *한국심리학회지: 소비자광고*, 5(3), 15-34.
- 안광호, 임미화. (2008). 제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과. *소비자학연구*, 19(19), 169-189.
- 이승희, 김미영. (2006). 패션 기업의 사회적 책임이 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 미치는 영향. *복식문화연구*, 14(4), 684-697.
- 이영주. (2010). e-CRM 활동이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향: 남녀 대학생을 중심으로. *한국의류학회지*, 34(8), 1277-1289.
- 지식경제부. (2008). *2008 유통업체 매출동향: 지식경제부 홈페이지*. 자료검색일 2010, 3. 31, 자료출처 <http://www.mke.go.kr>
- 최선형. (2001). 패션명품에 대한 태도 연구. *복식문화연구*, 9(6), 842-854.

- 최선형. (2003). 지각된 제품특성과 과시적 소비성향이 패션명품관여에 미치는 영향. *한국외국어학회지*, 27(2), 209-219
- 최순화. (2008). 소비자의 브랜드 몰입에 관한 연구: 감정적, 행동적 몰입을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자-광고*, 9(1), 45-67.
- 한은경, 유재하. (2003). 브랜드 자산평가를 위한 감정 및 관계적도 개발에 관한 연구. *광고학연구*, 14(4), 37-66.
- 허원무, 이완수, 황용희, 황미진. (2006). 이동통신 서비스 고객의 충성도 제고를 위한 편익 및 결속관리 전략. *광고연구*, 70, 229-255.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, pp. 15-55.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action, 6th edition*. Ohio.: South Western.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Bloch, P. H., Sherrill, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *The Journal of consumer research*, 13(June), 119-126.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management: A world of privilege*. NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Consumer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1998). Counterfeit-product trade. *The American Economics Review*, 78(1), 59-75.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Aclito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(July), 34-39.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 46(6), 61-68.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-43.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-35.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior*. Homewood, IL; Irwin, Inc.
- Popcorn, F., & Marigold, L. (1998). *Clicking: 17 trends that drive your business and your life*. New York: Harper Collins Inc.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 49-57.
- Silverstein, M.J. & Fiske, N. (2002). *Trading up: the new luxury and why we need it*. Boston, Massachusetts: Boston Consulting Group.
- Tomson, M., MacInnis, D., & Park, C. W. (2004). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Wester, F. E. Jr. (2000). Understanding the relationship among brands, consumers and resellers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 17-23
- Yim, C. K, Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.

(2011년 4월 13일 접수/ 2011년 6월 3일 1차 수정/2011년 6월 3일 게재확정)