

패션상품 소비자들의 상표관계본질에 영향을 미치는 변인 연구

Variables Affecting Brand Relationship Quality of Fashion Product Consumers

중앙대학교 가정교육과
겸임교수 채진미

Department of Home Economics Education, Chung-ang University
Adjunct Professor : Jin Mie Chae

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to decipher the BRQ (Brand Relationship Quality) Construct of fashion product consumers and to identify influencing variables. Consumption values of consumers, fashion product attributes and marketing communication instruments were investigated as affecting variables.

A questionnaire was distributed to 350 women between the age of 20 and 50 living in Seoul and other metropolitan areas from Mar. 5 to Mar. 18, 2008. Collected data were analyzed by factor analysis, reliability, multiple regression, frequency and percentage using SPSS (Version 15.0) statistical Package.

The results were as follows: Firstly, the BRQ Construct of fashion product consumers was proved to be composed of five factors; 'self-connective love', 'pursuing symbol', 'trust', 'intimacy', and 'knowledge'. Secondly, consumption values had a significant effect on the BRQ Construct and their explanatory power was 32%. 'Epistemic value' was the most significant variable affecting BRQ. 'Functional value' had a significant influence on some BRQ factors. Thirdly, explanatory power of fashion product attributes affecting BRQ was 45%. 'Aesthetic attribute' had significant effect on all BRQ factors, while 'functional attribute' showed significant effect on only 'pursuing symbol', 'trust', and 'intimacy'. Finally, marketing communication mixes showed 21% explanatory power and 'word of mouth' and 'display' among marketing communication mixes were found as the most influential variables affecting the BRQ Construct.

주제어(Key Words) : 상표관계본질(Brand Relationship Quality), 소비가치(Consumption value), 상품속성(Product attribute), 마케팅 커뮤니케이션 도구(Marketing communication mix)

I. 서론

마케팅 개념의 주요한 특징은 제품을 생산하기 이전에 고객의 욕구를 파악하고 이에 부합되는 제품을 생산하여 고객의 욕구를 만족시키고 고객만족을 실현했을 때, 기업의 이익도 실현된다고 보는 것이다. 특히 패션상품의 마케팅은 소비자에 대한 정확한 정보수집이 필수적이라 할 수 있다. 패션상품은 감각적 가치나, 심리적 가치에 의해 부가가치가 높아지는 상품이므로 상품이나 상표의 이미지가 중요하며, 소비자들의 기호나 요구를 정확하게 파악하고 이를 상품에 반영하여 소비자들의 욕구를 충족시키는 것이 마케팅의 성공을 좌우한다.

상표의 의미가 부각되면서 소비자와 상표의 관계에 초점을 맞춘 연구들이 진행되었고, 과연 소비자와 상표의 관계를 어떻게 측정하고 활용할 것인지에 대한 의문이 생기게 되었다. Fournier(1994)는 이 분야의 연구 가능성과 심층적인 연구의 필요성을 제기하였으며, 소비자와 상표 간의 상호작용 결과 형성된 관계의 깊이와 강도를 측정하는 통합적인 질적 차원인 상표관계본질(Brand Relationship Quality: BRQ)을 개발하였다. 국내에서도 Fournier(1994)가 제시한 상표관계본질 척도를 이용하여 다양한 제품군을 대상으로 소비자와 상표 간의 관계유형을 분류하는 실증적 연구들(구자룡, 2003; 김유경, 2000; 변성인, 2004; 허웅, 2001)이 이루어졌다. 패션상품을 대상으로 소비자와 패션상표 간의 관계를 밝히고자 이루어진 연구로는 박성연, 유세란(2003), 조희라(2000), 채진미(2006)의 연구가 있다.

또한 소비자와 상표와의 관계형성은 소비자가 특정 상표를 구매하고 사용하는 과정동안 다양하고 풍부한 경험을 통해 형성되는 만큼 많은 영향요인들이 작용한다고 추론된다. 영향요인을 크게 소비자 측면과 상표 측면, 그리고 주변의 환경적인 측면들로 구분할 수 있다. 우선 소비자 측면에서 볼 때, 소비자행동에 영향을 줄 수 있는 변인들은 문화적, 사회적, 인구통계적, 심리적 요인들로 구분해 볼 수 있는데, 이중 심리적 요인 중의 하나인 소비가치는 여러 가지 측면에서 소비자 의사결정에 관련되어 왔다. 특정 상표를 선택해서 관계를 지속시켜 나가는 과정에서도 소비자가 지향하는 목표와 혜택을 결정짓는 소비가치는 소비자들의 태도를 형성하게 되고 결국은 상표와의 관계에 영향력을 행사하리라 예측된다.

상표 측면에서 보았을 때는 상표자산 구성 요인들인 상표 이미지나 상표연상, 상표인지도 등의 변인들을 생각해 볼 수 있는데, 이중에서 상품이 가지고 있는 본질적인 요인, 즉 상품속성을 고려해 볼 수 있다. 패션상품이 갖고 있는 심미성이나 상징성이 소비자와 상표와의 관계형성에 관련되어 있으리라 생각된다.

또한 소비자와 상표와의 상호작용의 매개역할을 하는 기

업에서 제공하는 마케팅 커뮤니케이션의 역할을 생각해 볼 수 있다. 소비자가 상표와 다양한 거래관계를 맺을 때 상표는 소비자의 선택결정이나 구매행동을 형성할 수 있는 근거를 제공해야 하는데, 기업에서는 다양한 마케팅 커뮤니케이션 도구를 통해 그 정보원을 제공한다. 따라서 여러 가지 형태의 마케팅 커뮤니케이션 도구들은 소비자와 상표와의 관계형성에 폭넓게 관련되리라 예측된다.

그러므로 본 연구에서는 Fournier(1994)의 연구를 토대로 국내 패션상품 소비자를 대상으로 개발한, 패션상표와 소비자와의 감정적, 인지적, 행동적인 관계에 대한 통합적인 질적 차원을 측정하는 채진미(2006)의 상표관계본질 척도를 이용하여 20-30대 여성소비자들의 상표관계본질 차원을 밝히고, 상표관계본질에 영향을 미치리라 생각되는 요인으로 소비자 차원의 소비가치, 상표 차원의 상품속성, 그리고 소비자와 상표의 매개 역할을 하는 마케팅 커뮤니케이션을 변인으로 선정하여 이들이 상표관계본질에 미치는 영향력을 구체적으로 비교 분석하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 상표관계본질(Brand Relationship Quality: BRQ)

1990년대 이후 상표에 대한 관심과 중요성이 점점 더 높아지면서 소비자가 특정 상표와 지속적인 관계를 유지하게 만드는 결합력의 본질이 무엇이며, 소비자와 상표의 관계를 어떻게 측정할 것인가에 대한 의문이 생기게 되었다. 소비자와 상표의 관계를 측정하는 연구들은 소비자와 상표의 결합력을 현상학적 방법론으로 접근하기보다는 구매결과나 구매 비율의 측정 등과 같은 정량적 방법에 의한 측정이 대부분이어서 소비자와 상표관계의 본질이 무엇인가 하는 심층적 개념이나 관계형성 과정을 추적하지 못하고 있다.

Fournier(1994)는 기존의 소비자와 상표관계에 관련된 연구들과는 다른 관점에서 소비자와 상표 간의 통합적 관계 차원을 제시하였다. 즉 소비자와 상표의 관계는 단기 기업이 소비자에게 상표의 가치를 주입하는 일방적 관계가 아니라, 상표가 소비자의 대등한 관계대상자로서 서로 상호 작용하여 그 관계를 형성한다는 맥락에서 소비자와 상표와의 관계의 깊이와 강도를 측정하는 상표관계본질(Brand Relationship Quality: BRQ)의 차원을 도출해 내었다. 상표관계본질은 상표에 대한 소비자의 감정적, 인지적, 행동적 차원을 통합적으로 측정하는 것으로 '사랑/열정(love/passion)', '자아연관(self-connection)', '상호의존(interdependence)', '몰입(commitment)', '친밀감(intimacy)', '상표 파트너 질(brand partner quality)'의 여

섯 가지 질적 차원으로 구성되어 있다.

국내에서도 Fournier(1994)가 개발한 상표관계본질을 국내 소비자들을 대상으로 확인하고 재구성하는 연구들(구자룡, 2003; 김유경, 2000; 이윤원, 2004; 최민욱, 2005)이 이루어졌는데, 이들은 식품이나, 이동통신 단말기, 서비스재 등 다양한 제품들의 상표를 대상으로 이루어졌다.

패션상품을 대상으로 이루어진 연구로 박성연과 유세란(2003)은 수입명품 구매자를 대상으로 '사랑과 열정', '자아연결', '상호의존', '몰입', '친밀감', '상표 파트너 품질'의 차원을 도출하였고, 이러한 차원으로 구성된 상표관계본질이 소비자 만족과 상표충성에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 조희라(2000)는 영캐주얼 상표를 이용하는 여고생과 여대생을 대상으로 '자아몰입', '친밀감', '거부감', '신뢰감'의 상표관계본질 차원을 구성하고, 그 영향요인과 성과요인을 선정하여 인과모형을 구성하였다. 패션상표를 사용하는 성인여성의 상표관계본질을 측정하는 척도를 개발한 채진미(2006)는 패션상표에 대하여 소비자가 인식하는 상표관계본질을 구체적으로 규명하고자 질적 조사와 양적 조사를 병행하여 '애정몰입', '자아연관', '상징', '신비감', '신뢰감', '향수', '친밀감', '지식'의 상표관계본질을 구성하는 8개의 하위차원을 구성한 후, 성과요인과의 인과관계에 대한 구조모형을 검증하였다.

패션상품의 경우 다른 제품에 비해 기능적 소비보다는 상품의 이미지에 의한 상징적 소비가 두드러지며 상표에 대한 명성이나 신뢰성이 강력한 구매요인으로 작용하는 만큼 상표에 대한 소비자의 감정적, 인지적, 행동적 차원을 포괄적으로 측정하는 상표관계본질의 연구는 그 가치가 충분하다고 할 수 있다.

2. 소비가치

소비자가 다양한 제품 중에서 특정제품을 선택하여 관계를 맺기까지에는 수많은 요인들이 관련된다. 그중에서 가치는 지속적인 신념이므로 단기적으로 변하지 않으며 행동을 정상화시켜 주는 역할을 하기 때문에 마케팅의 여러 분야에 적용될 수 있는 중요한 변수이다. Dawis(1991)는 가치는 사람들이 보여주는 행동들의 모든 측면들 결정해 주는 중요한 요인이라고 하였으며 많은 소비자행동 연구가들은 가치에 대한 연구를 통해 상표나 제품선택, 구매의도, 구매행동에 영향을 미치는 변수임을 입증하였다(Boote, 1981; Howard & Woodside, 1984).

Sheth, Newman과 Gross(1991)는 소비가치가 시장 선택에 영향을 미치는 가장 큰 요인이라 주장하면서 인간의 가치 중 소비와 관련된 5가지 가치를 제시하였다. 소비가치는 일반적인 가치 중 소비에 관련된 특정가치로 소비자를 세부적

으로 판단하는 기준이 될 수 있다. 예를 들어 소비자가 제품을 구매할 때 성공과 사회적 위신에 가치를 두는 소비자는 고가의 유명상표를 구매하려는 성향을 보이게 된다. 제품은 소비자에게 소비에 관련된 결과물로서의 의미를 가지므로 제품에는 개인적인 삶에 대한 의미가 부여되고 따라서 소비자의 소비가치가 반영되는 것이다(Laaksonen, 1994). Sheth et al.(1991)이 제시한 소비가치는 '기능적 가치(functional value)', '사회적 가치(social value)', '감정적 가치(emotional value)', '상황적 가치(conditional value)', '진귀적 가치(epistemic value)'로 이들 일부 또는 모두가 구매 행동에 영향을 미칠 수 있으며 특정 제품류, 특정 상표, 제품 형태, 구입여부 등에 대한 의사결정 상황에서 서로 다른 영향을 끼칠 수 있다고 하였다.

우선 '기능적 가치'란 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적 또는 물리적 성능에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용을 말한다. 의류학 분야의 연구에서 제시된 의복의 물리적 특성은 주로 디자인, 재단과 재봉, 섬유 등의 상품으로서 의복이 갖는 본질적인 특성이 물리적 속성과 이런 요소를 통해 얻게 되는 내구성, 보존성, 재질감 등의 물리적 기능, 그리고 의복 사용결과 얻게 되는 관리법, 실용성, 경제성 등의 도구적인 성과를 포함한다. 이러한 물리적 특성은 소비자의 상표선택 상황에서 기본이 되는 요인이므로, '기능적 가치'는 소비자가 상표를 선택하고 그 관계를 형성하는데 영향을 끼칠 것이라 예측된다.

'사회적 가치'는 제품을 소비하는 특정 집단과 관련된 소비가치로 선택대안이 갖는 전형적인 인구 통계적 특성집단, 사회경제적 차별집단, 문화 인류적 차별집단 등에 대한 소속감과 귀속감을 표출시켜줄 수 있는 가치를 말한다.

'감정적 가치'는 다른 제품에 비해 그 제품이 특별한 느낌이나 감정상태를 유발할 수 있는 능력에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용이다. 의류제품에서 '감정적 가치'는 상표와의 상호작용으로 인해 느껴지는 의존성이나 안락감 등 매우 풍부하고 다양한 다차원적인 감정적 차원을 내포하고 있는 상표관계본질에 깊은 관련이 있으리라 생각된다.

'진귀적 가치'는 호기심의 각성, 새로움의 제공, 지식에 대한 욕구를 만족시키는 능력의 결과로서 제품으로부터 얻어지는 지각된 효용이다. 예를 들어 특별히 새 옷이 필요하지 않은 상황인데도 유연히 백화점에서 새로 유행하는 의복을 구입하거나, 평소에 입지 않던 색상의 의복을 호기심으로 구입하는 경우가 해당된다. 이와 같이 '진귀적 가치'는 다른 가치보다 의복과 더 많은 관련성을 가진 것으로 생각되며, 어떤 특정 상표가 소비자의 '진귀적 가치'를 만족시켜 준다면 소비자와 상표 관계는 상호 파트너십의 관계로 확장되고 상표충성으로 연결될 확률이 크리라 예측된다.

'상황적 가치'는 제품 소비를 하게 되는 특정 상황과 관련된 소비가치로 상황에 따라 선택대안들이 가지는 가치가 다르게 인식되는 것을 말한다. 의복에서의 '상황적 가치'는 의복을 착용하거나 구매할 때 특정상황에 적합하게 착용하거나 구매하는 것으로 의복의 구매행동 및 상표선택 등에 영향을 미친다고 할 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 Sheth *et al.*(1991)의 소비가치에 대한 정의를 토대로 의류상품에 관련하여 소비자가 갖는 가치의 의미가 특정상표와의 관계에 주는 영향력을 조사하고자 하였다. 소비가치와 상표관계본질과의 관계에 대한 직접적인 연구는 없으나 가치를 소비자행동의 선행변수로 파악하고, 소비가치가 제품에 대한 태도나 호감도 등 구매행동에 끼치는 영향은 많은 연구에서 분석되어 왔다. 백선영(2000)은 남녀 청소년을 대상으로 의복 소비가치를 조사하고 구매의도, 품질 지각, 가치지각 등의 관계를 밝혔고, 박태희(2003)는 의복의 소비가치와 소비자 만족도에 관한 연구를 하였다. 상표관계본질도 결국은 제품에 대한 소비자의 소비행동의 결과물이므로 소비자의 소비가치가 충분히 반영될 것이며, 이러한 소비가치의 분석은 소비자가 상표와 관계를 맺고자 하는 동기의 근원을 제공할 것이다.

3. 상품속성

상품속성이란 상품이 가지는 특성을 말하는 것으로 이는 상표를 선택, 구매하는데 영향을 끼치는 중요한 요인 중의 하나이다. 소비자들이 구매하고자 하는 상품에는 다양한 상표가 있기 마련이고 특정 상표를 선택하기 위해서는 소비자들은 상품의 속성들을 여러 가지 방법으로 비교, 평가할 것이며, 이때 각 속성에 부여되는 중요도는 구매 결정에 결정적인 영향을 끼칠 것이다. 의복은 상품의 특성상 상품유형, 소비자 특성, 구매상황에 따라 소비자가 관여하는 정도가 다르므로 다른 상품과 비교할 때 어느 한 가지 속성만으로 설명할 수 없다.

의복과 관련된 상품 속성에 관한 연구들을 보면, 연구자마다 다른 연구 목적과 분류 기준으로 속성을 분류하고 있음을 볼 수 있다. 상품의 변하지 않는 특성인 본질적 속성과 마케팅의 의도에 의해 변할 수 있는 비본질적 속성으로 구분한 연구(Abraham & Littrell, 1995; Rao & Sieben, 1992), 내재적 차원과 외재적 차원으로 구분한 연구(Glock & Kunz, 1990; Hines & O'neal, 1995), 객관적 속성과 주관적 속성으로 분류한 연구(박은주, 이은영, 1982), 상품 특성 수준에 따라 의복의 속성을 분류한 연구(김미영, 1989) 등이 있다.

의류시장은 변화가 많고 경쟁이 심하여 틈새시장을 확보하기 위해서는 소비자가 중요하게 생각하는 의류상품 속성에 대한 이해가 요구된다고 생각되며, 상품속성이 제품선호

나 구매의도, 구매의사결정에 끼치는 영향에 대한 연구들이 많이 이루어져 왔다. 박성은(1998)은 의복속성에 따라 의류 제품 선호와 구매의도에 영향을 미친다고 하였고, 이상은(2001)은 상표개성과 의복속성이 상표구매 행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 의복속성 중 '심미적', '사회적' 속성과 '상징적' 속성이 총성적 상표구매와 습관적 상표구매에 많은 영향을 끼침을 밝혔다. 서성은(1992)은 상품의 속성을 '기능적 차원', '심미적 차원', '심리적 차원', '물리적 차원'으로 분류하였고, 김미승(2001)은 외국 유명 브랜드의 속성과 관련있다고 생각되는 '기능차원', '형태차원', '상징차원', '가격차원' 중에서 '심미성'과 '상징성'을 도출한 후, 의복태도와의 관련성을 밝혔다.

본 연구에서는 기존 연구들(김미승, 2001; 서성은, 1992; 이상은, 2001)에서 분류하였던 상품 속성들을 토대로 의복의 물리적 내지 화학적 성질에 따른 본질적인 성능이나 실용성을 나타내는 '기능성', 형태나 외관에 관련된 가시적인 속성들로 디자인이나 색상, 유행성을 포함하는 '심미성', 그리고 상표에 대한 신뢰성과 명성으로 소비자가 특정 상표를 구매했을 때 얻는 상징의 개념을 포함하는 '상징성' 차원으로 분류하여 상표관계본질에 대한 영향력을 조사하고자 하였다. 의복 속성에 따라 소비자들은 특정 상표를 선호하고 상표와의 관계에 만족할 것이며, 패션상품이 갖는 심리적이고 상징적인 속성은 소비자가 상표와의 상호작용으로 느끼는 감정적이고 인지적인 질적 차원에 영향을 끼칠 것이라 예측된다.

4. 마케팅 커뮤니케이션 도구

기업이 상품에 대한 가치를 높이고 소비자에게 밀접히 다가가기 위해서는 소비자와 기업 간, 또는 소비자와 상표 간의 지속적인 상호작용이 이루어져야 하는데 이러한 상호작용은 마케팅 커뮤니케이션을 통해 가능하다. 마케팅 커뮤니케이션을 위해 사용되는 도구(수단)들을 마케팅 커뮤니케이션 믹스라고 하는데, 1990년대 들어서면서부터는 독립적으로 행해졌던 마케팅 커뮤니케이션 믹스들이 기업의 목표 혹은 마케팅 목표아래 적절히 통합되고 조절, 통제됨으로써 최대의 효과적인 커뮤니케이션으로 창조되어야 한다는 흐름이다(안광호, 유창조, 1998).

통합적 마케팅 커뮤니케이션이 가지고 있는 중요한 역할 중 하나는 고객과 상표 간의 관계구축이라 할 수 있으며, 소비자와 상표가 지속적인 관계를 구축하고 유지하기 위해서는 다양한 커뮤니케이션 도구를 통해 고객에게 상표가 가지고 있는 가치를 공감할 수 있는 커뮤니케이션이 이루어져야 된다고 본다. 특히 패션상품에 있어서는 패션마케팅 시스템의 흐름으로 상품화 계획에서 가격구조, 유통구조, 촉진활동으로 소비자에게 전해지는 과정을 밟으면서 그 과정에 다양

한 형태의 커뮤니케이션이 발생된다.

커뮤니케이션 과정에 이용되는 다양한 도구들로는 대중매체를 이용한 커뮤니케이션으로 4대 대중매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)를 활용하는 일반적인 광고활동이 있으며, 비대중매체를 이용한 커뮤니케이션 도구들로는 판매촉진(sales promotion), 이벤트 및 후원(event & sponsorship), 홍보(PR), 대인관계(personal selling), 직접반응(direct response), 공간광고(place ad.), 인터넷(internet), 구전(word of mouth) 등이 있다.

이 중 광고는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질 등에 많은 영향을 미치는 것으로 브랜드 자산을 구축하는데 가장 중심적인 역할을 한다고 보고되고 있다(Simon & Mary, 1993). 판매촉진은 구매자의 즉각적인 반응과 구입을 자극하기 위해 시도하는 모든 마케팅 활동으로 단기적으로 판매량을 증가시키는데 효과가 크며(Blattberg & Neslin, 1989), 일반적으로 상표전환자들의 구매를 유도하는 효과가 있다고 한다(Bawa & Shoemaker, 1987; Gupta, 1988). VMD는 시각적 표현을 통해 상표의 일관된 아이덴티티를 전달하는 방법으로 디스플레이적 측면에서 연구되어 왔다. 이혜용(1982)의 연구결과에서 응답자의 68%가, 김경훈(1984)의 연구결과에서는 96.5%가 의복을 구매할 때 디스플레이가 영향을 미친다고 하였고, 우신재(1987)의 연구결과에서도 디스플레이가 의복구매에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

인적판매는 판매자가 특정제품이나 서비스를 구매하도록 고객을 설득하고자 할 때 사용하는 대인간 커뮤니케이션의 형태이며, 커뮤니케이터인 판매원에게 내재되어 있는 속성 변수와 전달능력에 따라 고객과의 상호작용에 영향을 미칠 것이다. 구전은 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 정보의 원천이 되는 일대일 커뮤니케이션으로 소비자들이 신뢰도가 높은 정보의 원천으로 이해하므로 효과가 크고 빠른 속도로 전파되는 특성이 있다(이유재, 안정기, 2001; Aaker & Myers, 1982).

패션상품은 다른 상품에 비해 기능적 가치보다는 심미성이나 사회적 수용성, 자기만족, 신분 상징성 등과 같이 심리적 가치를 부가가치로 갖는 상품이므로, 다양한 매체를 이용한 마케팅 커뮤니케이션이 다양한 소비자의 접점에서 이루어질 때 소비자와 상표관계 구축에 중요한 영향을 미칠 것이라 예측된다. 그러므로 패션상품에 많이 적용되는 마케팅 커뮤니케이션 도구를 광고, 판매촉진, 인적 커뮤니케이션의 3종류로 구분하고 판매촉진은 다시 쿠폰, 가격할인, 마일리지 축적 제도에 따른 판매촉진과 디스플레이 및 상표명, 포장을 포함하는 VMD로 분류하였고, 인적 커뮤니케이션은 판매원을 통한 인적판매와 구전으로 분류하여 상표관계본질에 끼치는 영향력을 비교하고자 하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

- 패션상품을 구매하는 20-30대 여성 소비자들의 상표관계본질에 대한 질적 구성 차원을 분석하고 구성된 상표관계본질에 영향을 끼치는 관련 변인들의 영향력을 비교, 분석하고자 한다. 소비자와 상표의 관계형성은 소비자와 상표 간의 상호작용을 통해 형성되므로 관계되는 요인을 크게 소비자와 상표로 양분해 볼 수 있다. 소비자 측면에서 소비자행동에 영향을 미칠 수 있으리라 생각되는 소비가치, 상표 측면에서 보았을 때 패션상품이 갖고 있는 상품속성, 그리고 소비자와 상표와의 상호작용의 매개역할을 하는 마케팅 커뮤니케이션 도구를 상표관계본질에 영향을 주는 요인으로 분류하여 분석하고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.
- 연구문제 1. 패션상품을 구매하는 20-30대 여성소비자의 상표관계본질의 구성 차원을 밝힌다.
 - 연구문제 2. 소비자의 소비가치가 상표관계본질 차원에 끼치는 영향력을 밝힌다.
 - 연구문제 3. 패션상품 속성이 상표관계본질 차원에 끼치는 영향력을 밝힌다.
 - 연구문제 4. 마케팅 커뮤니케이션 도구가 상표관계본질 차원에 끼치는 영향력을 밝힌다.

2. 측정도구

본 조사를 위하여 소비자와 패션상표와의 관계를 밝히는 상표관계본질 문항, 소비자들의 소비가치를 묻는 문항, 패션상품이 갖고 있는 상품속성에 대한 문항, 마케팅 커뮤니케이션 도구에 대한 문항, 그리고 인구통계학적 특성에 대한 문항들로 설문지를 구성하였다.

본인이 가장 최근에 구매한 의복 중에서 상표가 있는 자신의 외출복을 생각하면서 기입하도록 하였다. 상표관계본질에 대한 문항들은 채진미(2006)가 개발한 상표관계본질의 하위차원들을 구성하는 문항들 중, 애정몰입에 관한 6문항, 자아연관에 관한 5문항, 상징에 관한 3문항, 신비감에 관한 3문항, 신뢰감에 관한 5문항 친밀감에 관한 5문항, 지식에 관한 4문항, 총 31문항을 추출하였고, 구매한 패션상표를 마치 밀접한 관계를 맺고 있는 사람처럼 생각했을 때 느끼는 감정이나 생각의 정도를 응답하도록 지시하였다.

소비가치에 대한 문항들로는 최근 구매한 의복을 구입할 당시 중요하게 생각한 것을 묻는 문항들로, Sheth et al.(1991)이 분류한 소비가치인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치를 기반으로 하여 김선희(1999), 백선영(2000)의 연구를 참고로 본 연구목적에 맞게 수정한 총 14문항을 선정하였다.

상품속성에 대한 문항들은 김미승(2001), 서성은(1992), 이상은(2001)의 연구 등에서 사용되었던 기능성, 심미성, 상징성 문항들을 수정, 보완한 8문항을 사용하였고, 마케팅 커뮤니케이션 도구들로는 매체광고, 판매촉진, 디스플레이, 홍보, 인적판매, 구전으로 구분하여 의복을 구매할 때 많이 이용한 정도를 응답하게 하였다. 상표관계본질, 소비가치, 상품특성, 마케팅 커뮤니케이션 도구에 관한 문항들은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

전국에 거주하는 인터넷 리서치 전문 기관의 패널을 이용하여 서울과 주변 신도시에 거주하는 20-30대 여성들을 대상으로 2008년 3월 5일에서 3월 18일까지 설문조사를 실시하였다. 이메일 홍보를 통해 본 연구의 취지를 설문 조사자들에게 설명한 후 자기기입식 설문작성을 하도록 하였고, 유효 데이터만을 추출하여 350부를 자료분석에 사용하였다.

표본의 특성을 살펴 보면, 최종학력은 대학교 재학 및 졸업이 218명으로 전체의 62.3%를 차지하였고, 다음이 전문대

학 재학 및 졸업이 16.3%, 고등학교 졸업 이하가 12.3%로 나타났다. 직업은 사무직이 38.6%로 가장 많았고 그 다음으로 학생이 22.3%, 전업주부가 19.7% 순이었다. 가족수입, 부수입을 포함한 월평균 총수입은 200 ~ 300만원 미만이 28.9%로 가장 많았고, 400 ~ 600만원이 19.7%, 300 ~ 400만원이 17.7%, 200만원 미만이 16.9% 순으로 나타났으며, 월평균 의복비는 10 ~ 20만원 미만이 32.3%, 10만원 미만이 27.7%, 20 ~ 30만원 미만이 22.3%로 나타났다.

분석은 SPSS 15.0 Package를 이용하여 빈도와 백분율, 요인분석, 다중회귀분석을 시행하였다.

IV. 연구결과

1. 패션상품을 구매하는 20-30대 여성들의 상표관계본질 구성

20-30대 여성소비자들이 패션상품을 구매할 때 특정 상표에 대해 어떠한 인지적, 감정적, 행동적 관계를 맺는지를

〈표 1〉 상표관계본질 측정문항의 요인분석

차원	문항내용	요인적재량	고유치	설명변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도 (Cronbach's α)
1요인: 자아연관적 애착	이 상표를 대신 할 만한 것들이 없다.	0.73				
	나는 이 상표의 매니아이다.	0.73				
	나는 상황이 좋든 나쁘든 이 상표와 함께하고 싶다.	0.72				
	나는 항상 이 상표를 이용 할 것이다.	0.68				
	이 상표는 나를 위한 것이라 생각이 든다.	0.67				
	나와 이 상표는 닮은 점(공통성)이 많다.	0.65	14.36	46.31	46.31	0.92
	나는 이 상표에 유달리 애정이 있다.	0.62				
	이 상표는 나 자신의 모습을 생각나게 한다.	0.59				
	이 상표가 매장에서 사라진다면 매우 실망할 것이다.	0.54				
	이 상표를 사용하면 나의 이미지를 잘 전달 할 수 있다.	0.49				
나는 이 상표가 매우 마음에 든다.	0.42					
2요인: 상징성추구	이 상표는 나의 성공을 남들에게 알리는데 도움을 준다.	0.81				
	이 상표는 신데렐라가 되는 환상을 갖게 한다.	0.78				
	이 상표는 평소에 추구하는 삶을 느끼게 한다.	0.73				
	이 상표는 다른 사람들의 부러움의 시선을 느낄 수 있게 한다.	0.73	2.69	8.67	54.98	0.92
	이 상표는 이루고 싶은 꿈을 생각나게 한다.	0.73				
이 상표는 나의 지위와 수준을 보여 준다.	0.68					
3요인: 신뢰감	이 상표는 한결같이 변하지 않는 좋은 인상을 유지한다.	0.81				
	이 상표는 고객에게 한 약속을 잘 지킨다.	0.80				
	이 상표는 매우 믿음이 간다.	0.77				
	이 상표는 나를 실망시키지 않는다.	0.71	1.65	5.33	60.30	0.89
	이 상표는 내가 필요할 땐 언제든지 그 자리에 있다.	0.58				
4요인: 친밀감	나는 이 상표가 매우 친숙하다.	0.70				
	나는 이 상표를 사용할 때 편안한 기분이 된다.	0.69				
	이 상표는 내게 부담이 없고 자연스럽다.	0.65				
	이 상표를 오랫동안 알고 있던 것 같이 느껴진다.	0.60	1.44	4.63	64.94	0.89
	이 상표는 내가 바라는 이미지를 많이 보여준다.	0.56				
5요인: 지식	나는 이 상표에 대해 많이 알고있다.	0.75				
	나는 이 상표에 대해 잘 이해하고 있다고 느낀다.	0.70				
	이 상표가 없다면 나의 생활에서 무언가가 빠진 것 같을 것이다.	0.65	1.08	3.47	68.41	0.75
	나는 이 상표에 대해 일반적으로 사람들이 잘 모르는 것들을 알고있다.	0.56				

분석하기 위한 상표관계본질의 하위차원을 구성해 보고자 요인분석을 시행하였다. 정보의 손실을 최소화하면서 요인을 구하는데 적합한 배리맥스 회전에 의한 주성분 분석(PCA: Principle Component Analysis)을 이용하였고, 요인선택의 기준은 고유치(eigenvalue) 1로 설정하였다.

그 결과 총 31문항이 5요인으로 분류되어 추출되었으며, 이들이 설명하는 총 변량은 약 68.4%로 나타났다. 각 요인에 대한 신뢰도를 보여주는 크론바하 알파값도 0.75 ~ 0.92로 측정상에 신뢰성이 확보되었다고 판단되었다. 요인분석에 대한 결과는 <표 1>과 같다.

분류된 하위차원을 살펴 보면, 가장 지배적으로 나타난 1요인은 특정 상표에 대해 애정을 보이며 몰입하는 문항들과 특정상표가 자신의 이미지를 잘 나타내고 있다는 문항들로 구성되어 있어 '자아연관적 애착'으로 명명하였다. 이윤원(2004)의 연구에서도 상표에 대한 애정은 자아이미지나 자신의 주변과 연관되어 발생하는 것으로 분석되고 있어 소비자들은 자신의 이미지와 일치하는 상표에 애정을 갖게 되고 몰입하는 것으로 보인다. 2요인은 특정 상표를 통해 자신이 추구하는 꿈과 삶에 대한 만족감을 느끼고 타인들에게도 자신을 과시하고자 하는 문항들로 구성되어 '상징성 추구'라고 명명하였다. 3요인은 '신뢰감'으로 상표에 대한 변하지 않는 믿음을 나타내며, 4요인은 '친밀감'으로 특정 상표에 대한 편안하고 익숙한 감정을, 5요인은 '지식'으로 특정 상표에 대한 정보를 많이 알고 이해하고 있음을 보여주었다.

2. 소비자의 소비가치가 상표관계본질에 미치는 영향

1) 소비자의 소비가치 차원 규명

소비자의 소비가치가 상표관계본질에 주는 영향력을 분석하기 이전에 소비자들이 패션상품을 구매할 때 중요하게

생각하는 소비가치를 규명하기 위하여 배리맥스 회전에 의한 주성분 분석을 이용한 요인분석을 시행하였다. 고유치 1이상을 기준으로 할 때 4개 요인으로 분류되었으며 그 결과는 <표 2>와 같다. 모든 요인의 적재량은 0.56이상이었 고 이들이 설명하는 총 변량은 69.8%, 각 요인에 대한 신뢰도를 보여 주는 크론바하 알파값은 0.78 ~ 0.85로 나타났다.

가장 지배적으로 나타난 1요인은 입어서 편안하고 실용적으로 유용하게 입을 수 있는가 하는 것을 보여주고 있는 '기능적 가치'로 나타났다. 2요인은 디자인이나 색상이 독특하고 유행하는 스타일인지를 중요하게 생각하는 '개성적 가치'로 분류되었고, 3요인은 특별한 상황이나 장소에 적당한 옷인지를 중요하게 생각하는 '상황적 가치'로 분류되었다. 4요인은 자신의 능력을 보여주고 타인의 좋은 평가를 기대하는 문항들로 구성되어 있어 '진귀적 가치'로 명명하였다.

2) 소비가치가 상표관계본질에 주는 영향

분류한 소비가치 하위차원들이 상표관계본질과 상표관계본질의 하위차원들에 주는 영향력을 분석하기 위하여 중회귀분석을 시행하였다. 요인분석을 통하여 분류한 하위차원들을 독립변수로 정의하였으므로, 독립변수들 간에는 독립이라는 가정 하에 독립변수들 간의 다중공선성 검정은 실시하지 않았다. 중회귀분석 결과는 <표 3>과 같다. 소비가치는 상표관계본질에 유의한 영향을 주는 변수임이 입증되었고, 설명력은 32%로 나타났다. 소비가치 하위차원들 중 상표관계본질에 가장 큰 영향을 주는 변수는 '진귀적 가치'로 나타나 소비자들은 자신을 과시하고 타인들의 좋은 평가를 받을 수 있는 패션상품을 지속적으로 찾을 것이라 예측된다. 다음으로 색상이나 디자인이 독특하고 유행성이 있어 개성을 나

<표 2> 소비가치 측정문항의 요인분석

차원	문항내용	요인적재량	고유치	설명변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도 (Cronbach's α)
1요인: 기능적가치	값에 비해 얼마나 유용하게 입을 수 있는 옷인가	0.83	5.71	38.06	38.06	0.85
	오래 입을 수 있는 디자인인가	0.79				
	실용적으로 입을 수 있는 옷인가	0.79				
	입어서 기분이 좋은가	0.69				
2요인: 개성적가치	남들과 달라보이는 개성적인 옷인가	0.81	2.25	15.02	53.08	0.80
	새롭고 변화있는 옷차림으로 보이게 하는가	0.75				
	디자인이나 색상이 독특한가	0.70				
	유행하는 스타일인가	0.59				
3요인: 상황적가치	특별한 장소에 적합한 옷인가	0.88	1.31	8.75	61.82	0.84
	특별한 모임에 어울리는 옷인가	0.80				
	누구를 만날 때 적합한 옷인가	0.76				
	경제적으로 능력있음으로 보여주는가	0.86				
4요인: 진귀적가치	남들이 알아주는 상표인가	0.86	1.19	7.94	69.76	0.78
	다른 사람에게 좋은 평가를 받을 수 있는가	0.56				

〈표 3〉 소비가치가 상표관계본질에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t-value	R^2 (수정된 R^2)	F-value
상표관계본질	기능적 가치	0.03	0.52	0.32(0.31)	40.17***
	개성적 가치	0.18	3.08**		
	상황적 가치	0.06	1.07		
	진귀적 가치	0.41	7.82***		
자아연관적 애착	기능적 가치	0.06	1.02	0.15(0.14)	15.24***
	개성적 가치	0.19	3.00**		
	상황적 가치	0.05	0.82		
	진귀적 가치	0.19	3.25**		
상징성 추구	기능적 가치	-0.24	-4.93***	0.36(0.35)	49.13***
	개성적 가치	0.17	3.15**		
	상황적 가치	0.05	0.87		
	진귀적 가치	0.53	10.42***		
신뢰감	기능적 가치	0.22	4.32***	0.26(0.26)	30.97***
	개성적 가치	0.06	1.01		
	상황적 가치	0.03	0.48		
	진귀적 가치	0.34	6.14***		
친밀감	기능적 가치	0.06	1.19	0.22(0.22)	24.96***
	개성적 가치	0.10	1.57		
	상황적 가치	0.06	1.08		
	진귀적 가치	0.36	6.32***		
지식	기능적 가치	0.06	1.02	0.15(0.14)	15.24***
	개성적 가치	0.19	3.01**		
	상황적 가치	0.05	0.82		
	진귀적 가치	0.19	3.25***		

*** $p \leq 0.001$, ** $p \leq 0.01$.

〈표 4〉 상품속성 측정문항의 요인분석

차원	문항내용	요인적재량	고유치	설명변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도 (Cronbach's α)
1요인: 기능성	내구성이 강하다	0.84	4.16	51.95	51.95	0.88
	실용적이다	0.84				
	작용하거나 활동하기에 편안하다	0.82				
	품질이 좋다	0.81				
2요인: 심미성	유행감각적이다	0.80	1.40	17.49	69.44	0.79
	상표이미지가 잘 표현되어 있다	0.83				
	많은 사람들에게 알려져 있다	0.76				
	고급스럽다	0.56				

타내길 바라는 '개성적 가치'가 중요하게 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

한편 소비가치가 상표관계본질의 하위차원들에 미치는 영향력을 살펴 볼 때, '상징성추구'를 설명하는 설명력이 가장 높은 36%로 나타났고, '신뢰감'이 26%, '친밀감'이 22%, 마지막으로 '자아연관적 애착'과 '지식'이 각각 15%를 보여주고 있어, 소비자들이 패션상품을 구매할 때 작용하는 소비가치는 패션상표를 통해 상징성을 추구하고자 할 때 가장 큰 영향을 미침을 시사하고 있다.

소비가치의 하위차원들이 상표관계본질의 하위차원에 미치는 영향력을 비교하여 보면, 상표관계본질의 하위차원 중 '자아연관적 애착'에 유의한 영향을 미치는 소비가치 차원은

은 '진귀적 가치', '개성적 가치' 순이었다. '자아연관적 애착'은 상표관계본질을 구성하는 하위차원 중 가장 지배적인 차원이므로 상표관계본질에 유의한 영향을 미치는 소비가치 차원과 동일한 분석결과를 보여 주고 있음을 알 수 있다. 상징성추구에 유의한 영향을 주는 소비가치 차원은 '진귀적 가치'가 상대적으로 가장 큰 유의한 영향을 보여주고 있으며 그 다음이 '개성적 가치'였다. '기능적 가치'는 부적인 유의한 영향을 미치고 있어 실용적인 기능성을 고려하는 소비자일수록 패션상표의 상징성추구는 하지 않음을 시사하고 있다. '신뢰감'에 유의한 영향을 주는 소비가치 차원은 '진귀적 가치', '기능적 가치'로 패션상표에 대한 신뢰와 믿음을 유지하는 데는 소비자가 상표를 통해 남들의 좋은 평가를 받

〈표 5〉 상품속성이 상표관계 본질에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t-value	R^2 (수정된 R^2)	F-value
상표관계본질	기능성	0.08	1.71	0.45(0.45)	142.85***
	심미성	0.62	13.44***		
자아연관적 애착	기능성	0.07	1.25	0.25(0.25)	58.68***
	심미성	0.46	8.52***		
상징성추구	기능성	-0.17	-3.23**	0.30(0.30)	74.22***
	심미성	0.62	11.70***		
신뢰감	기능성	0.28	5.81***	0.43(0.43)	133.31***
	심미성	0.47	9.97***		
친밀감	기능성	0.13	2.51**	0.33(0.33)	85.10***
	심미성	0.50	9.60***		
지식	기능성	0.07	1.25	0.25(0.25)	58.68***
	심미성	0.46	8.52***		

*** $p \leq 0.001$. ** $p \leq 0.01$.

는 것뿐만 아니라 구매하는 상표의 품질이 실용적이고 유용한가 하는 것이 중요하게 작용하는 것으로 보인다. '친밀감'에 영향을 주는 소비가치 차원은 '진귀적 가치'였고, 지식에 유의한 영향을 주는 소비가치 차원은 '진귀적 가치', '개성적 가치'였다.

3. 패션상품 속성이 상표관계본질 차원에 미치는 영향

1) 패션상품 속성의 차원 규명

패션상품 속성이 상표관계본질에 주는 영향력을 분석하기 이전에 소비자들이 패션상품을 구매할 때 중요하게 생각하는 상품속성을 규명하기 위하여 배리맥스 회전에 의한 주 성분 분석을 이용한 요인분석을 시행하였다. 고유치가 1 이상을 기준으로 2요인으로 분류되었으며 그 결과는 〈표 4〉와 같다. 요인적재량은 모두 0.56이상으로 나타났고 두 요인이 설명하는 총 변량은 69.4%, 각 요인의 크론바하 알파값은 0.79 ~ 0.88로 나타났다.

1요인은 내구성, 실용성에 대한 문항과 품질이 좋고 착용이 편리함을 내포하고 있어 '기능성'이라 명명하였다. 2요인은 물리적인 기능성을 제외한 상품의 이미지나 유행성에 대한 문항으로 구성되어 있어 '심미성'이라 명명하였다.

2) 패션상품 속성이 상표관계본질에 주는 영향

분류한 상품속성 하위차원들이 상표관계본질과 상표관계본질의 하위차원들에 주는 영향력을 분석하기 위하여 시행한 중회귀분석 결과는 〈표 5〉와 같다. 상품속성은 상표관계본질에 유의한 영향을 주는 변수임이 입증되었고, 설명력이 45%로 나타나 본 연구에서 설정한 다른 영향 요인보다 상대적으로 높은 영향력을 미친다고 할 수 있다. 소비가치 하위차원 중 심미성만이 상표관계본질에 유의한 영향을 주는 변수로 나타나 상품의 기능성은 소비자들이 패션상표와 긍정

적인 관계를 유지하는데 유의한 작용을 하지 않음을 보여준다. 패션상품을 구매할 때 소비자들은 이제 상품이 갖는 본질적인 속성보다는 비본질적인 속성을 근거로 상품을 구매하고 지속적인 관계형성을 맺게 됨을 시사한다.

한편 상품속성이 상표관계본질의 하위차원들에 미치는 영향력을 살펴 볼 때, '신뢰감'을 설명하는 설명력이 가장 높은 43%로 나타났고, '친밀감'이 33%, '상징성추구'가 30%, 마지막으로 '자아연관적 애착'과 '지식'이 각각 25%를 보여주고 있어, 소비자들이 패션상표를 친밀하게 느끼고 신뢰감을 갖게 되는데, 즉 소비자가 상표와의 상호작용으로 느끼는 감정적이고 인지적인 질적 차원에 상품속성의 영향이 유하게 작용함을 시사한다.

상품속성의 하위차원들이 상표관계본질의 하위차원에 미치는 영향력을 비교하여 보면, 상표관계본질의 모든 하위차원에서 '심미성'이 '기능성'보다 더 많은 영향을 주는 것으로 분석되며, '자아연관적 애착'과 '지식'에서는 상품의 기능성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 또한 '상징성추구'에서는 상품의 기능성은 유의한 부적 영향을 미치고 있음을 보여주고 있어, 이는 소비자들의 소비가치 중 '기능적 가치'가 '상징성추구'에 유의한 부적 영향을 미친 분석 결과와도 일치하는 것으로 보이며, 소비자들이 패션상표를 구매할 때는 기능적, 물리적 속성보다는 심미적, 상징적 속성을 더 고려함을 시사한다.

4. 마케팅 커뮤니케이션 도구가 상표관계본질 차원에 미치는 영향

마케팅 커뮤니케이션 도구가 상표관계본질과 상표관계본질의 하위차원들에 주는 영향력을 분석하기 위하여 중회귀분석을 시행한 결과는 〈표 6〉과 같다. 마케팅 커뮤니케이션 도구는 상표관계본질에 유의한 영향을 주는 변수임이 입증되었고, 설명력은 21%로 나타났다. 마케팅 커뮤니케이션 도

(표 6) 마케팅 커뮤니케이션 도구가 상표관계본질에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t-value	R ² (수정된 R ²)	F-value
상표관계본질	매체광고	0.15	2.39*	0.21(0.19)	14.94***
	판매촉진	-0.15	-2.29*		
	디스플레이	0.17	3.27**		
	홍보	0.10	1.49		
	인적판매	-0.05	-0.87		
	구전	0.30	5.76***		
자아연관적 애착	매체광고	0.16	2.47*	0.11(0.09)	6.71***
	판매촉진	-0.18	-2.88**		
	디스플레이	0.11	1.93		
	홍보	0.06	0.89		
	인적판매	-0.07	-1.10		
	구전	0.20	3.52***		
상징성추구	매체광고	0.10	1.60	0.21(0.20)	15.50***
	판매촉진	-0.01	-0.21		
	디스플레이	0.12	2.26*		
	홍보	0.13	1.96		
	인적판매	0.04	0.71		
	구전	0.28	5.43***		
신뢰감	매체광고	0.08	1.19	0.14(0.12)	9.10***
	판매촉진	-0.18	-2.87**		
	디스플레이	0.22	3.88***		
	홍보	0.08	1.10		
	인적판매	-0.20	-0.34		
	구전	0.21	3.86***		
친밀감	매체광고	0.11	1.76	0.18(0.16)	12.16***
	판매촉진	-0.04	-0.62		
	디스플레이	0.15	2.81**		
	홍보	0.05	0.85		
	인적판매	-0.10	-1.76		
	구전	0.32	5.91***		
지식	매체광고	0.16	2.47*	0.11(0.09)	6.71***
	판매촉진	-0.18	-2.88**		
	디스플레이	0.11	1.93		
	홍보	0.06	0.89		
	인적판매	-0.07	-1.10		
	구전	0.20	3.52***		

***p ≤ 0.001. **p ≤ 0.01. *p ≤ 0.05.

구들 중 상표관계본질에 가장 큰 영향을 주는 변수는 '구전', '디스플레이' 순이었고, '홍보'와 '인적판매'는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. '구전'은 상표관계본질의 모든 하위차원들에 가장 큰 영향을 미치는 중요한 변수임이 입증되었다.

소비자 의사결정 과정에서 구전의 중요성은 이미 여러 학자들에 의해 강조되어 왔으며 그 예로 Voss(1984)는 수많은 광고활동에도 불구하고 일반 소비자들이 하는 구매의 80% 이상이 특정인의 직접권고에 의해 이루어진다고 하였고, 김의성(1999)은 컴퓨터, 무선호출기, 휴대전화 등을 구매할 때 구매의 20% 이상이 주위의 권유에 의해 이루어진다고 하였다. 디스플레이는 소비자가 패션상표에 대해 신뢰감과 친밀감을 느끼고 상징성을 추구 하는데 좋은 역할을 하는 것으로 나타나 기업의 입장에서는 매장의 디스플레이와 소비자들에

게 좋은 기업 이미지와 서비스를 제공하여 좋은 평판을 들을 수 있도록 해야함을 시사한다.

'매체광고'는 '자아연관적 애착'과 '지식'에 있어서만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자들은 TV나 잡지, 신문 광고에 접함으로써 패션상표에 대한 정보에 노출되고 그 상표에 대한 지식을 축적함에 따라 상표에 대한 애착이 커지는 것으로 예측된다. 한편 가격할인이나 할인쿠폰 발행 등의 '판매촉진'은 상표관계본질의 모든 하위차원들에 유의한 부정 영향을 미치고 있는 것으로 분석되어졌는데, 이는 소비자의 상표태도에 미치는 판매촉진의 효과를 부정적으로 보는 Dodson, Tybout와 Sternthal(1978)의 분석과 일치하는 결과이나, 판매촉진의 부정적인 효과가 일반적인 현상이 아니라는 연구들도 이루어지고 있다(Davis, Jeffrey, & Leigh, 1992).

V. 결론 및 제언

본 연구는 20-30대 여성들을 대상으로 패션상품을 구매할 때 상표에 대해 긍정적인 관계를 갖게 되는 질적 차원인 상표관계본질을 규명하고, 규명한 상표관계본질 차원에 영향을 주는 변인들을 소비자의 소비가치, 패션상품의 속성, 마케팅 커뮤니케이션도구로 분류하여 이들의 영향력을 비교, 분석하였다. 분석결과와 아울러 마케팅적 제언은 다음과 같다.

첫째, 패션상품 소비자들이 상표에 대해 갖는 감정적, 인지적, 행동적 차원들로 구성된 상표관계본질의 하위차원들 중 가장 지배적으로 나타난 차원은 특정 상표가 자신의 이미지와 연관성이 있다고 생각하며 좋은 감정을 갖게 되고 결과적으로 반복구매를 유발하는 '자아연관적 애착'이며, 다음으로 자기가 추구하는 이상을 느끼게 해 주고 타인의 좋은 평가를 기대하게 하는 '상징성추구'였다. 이외에 상표에 대한 믿음인 '신뢰감', 편안하고 익숙한 '친밀감', 상표에 대한 정보를 많이 알고 있는 '지식'의 5가지 차원으로 분류된 결과를 볼 때, 소비자는 패션상표에 대해 다양한 질적 차원을 구축하고 있음을 입증하고 있다. 단순히 소비자가 특정 상표를 좋아한다, 마음에 든다의 평가가 아닌 어떠한 원인과 동기에 의해 왜 좋아하는지에 대한 이론적 기반을 제시하고 있으며, 기업에서는 각각의 하위차원에 따른 전략적인 관리방안을 기획할 수 있는 평가자료로 이용할 수 있을 것이며 나아가 특정상표에 대한 소비자의 만족도나 반복구매를 유도할 수 있을 것이다.

둘째, 상표관계본질에 영향을 주는 변수로 설정한 소비자의 소비가치, 패션상품의 속성, 마케팅 커뮤니케이션도구는 모두 상표관계본질과 상표관계본질의 각각의 하위차원에 유의한 영향을 주는 변수들로 입증되어 기업에서는 소비자들이 하여금 특정 상표를 선호하고 충성할 수 있도록 영향변수들의 분석과 이러한 변수들을 소비자에게 홍보하기 위한 구체적인 전략을 마련해야 할 것을 시사한다.

셋째, 소비자들의 소비가치 차원 중에서 상표관계본질에 유의한 영향을 주는 차원은 다른 소비가치 차원들에 비해 상대적으로 '진귀적 가치'가 많은 영향을 주고 있는 것으로 나타났고, 다음이 '개성적 가치'로 나타나 패션상품을 구매할 때는 상품의 물리적 속성을 중요하게 생각하는 본질적인 가치보다 타인의 평가를 중요하게 고려하고 의복을 입었을 때 자신의 개성을 표현하는 것을 추구하는 것으로 분석되었다. 특정 상황에 적합함을 중요하게 생각하는 '상황적 가치'는 상표와의 관계구축에는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다.

넷째, 상품속성이 상표관계본질에 주는 영향력에서는 '심

미성'이 상표관계본질의 모든 하위차원에 유의한 영향을 주는 변수로 분석되었다. '기능성'은 '상징성추구', '신뢰감', '친밀감' 차원에서는 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나, '자아연관적 애착', '지식'에서는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 특히 패션상품의 속성은 소비자로서 하여금 금 상표에 대한 믿음의 관계를 구축하는데 많은 영향을 주는 것으로 해석되어지므로 기업으로서는 상품에 대한 디자인이나 품질을 좋게 유지했을 때 소비자들은 상표에 대한 신뢰감을 형성할 수 있으리라 본다.

다섯째, 마케팅 커뮤니케이션 도구들 중 '구전'은 소비자가 상표와 긍정적인 관계를 구축하는데 영향력이 큰 변수로 분석되어졌다. 구전정보는 소비자들의 구매과정에 보다 용이하게 작용할 수 있으며 소비자들은 구전정보를 통해 제품위험을 줄일 수 있다고 판단한다는 연구결과(Assael, 1988)에서와 같이 패션상품 소비자들에게는 가족이나 친구 등의 인적 정보원의 영향력이 크게 작용함을 시사한다. '디스플레이'는 '신뢰감', '친밀감', '상징성추구'에 유의한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 패션상품의 특성상 소비자들은 여가시간에 윈도우 쇼핑을 즐기며, 디스플레이는 매체를 통한 광고보다도 자주 이용하는 정보원으로 분석된 연구(정지아, 1999)와도 일치하는 결과이며, 디스플레이는 소비자에게 상표의 인지도를 높여주는 역할을 하므로 상품의 가시도가 높은 패션상품에 있어서는 소비자와 상표의 지속적인 관계를 유지시키는데 많은 역할을 할 것이다. 그러므로 기업의 입장에서는 자사 상표를 구매하고 사용한 경험이 있는 소비자들에게 만족감을 줄 수 있도록 상품과 서비스 전략을 기획해야 하며, 소비자들에 상품의 가치를 최대화하여 전달할 수 있도록 통합적인 VMD(Visual Merchandising) 전략을 시행해야 한다.

결론적으로 소비자들이 패션상품을 구매하고 사용하면 개인이 추구하는 소비가치에 따라 상품을 선택하고, 개인이 중요하게 생각하는 상품 속성을 고려하며, 기업이 추구하는 다양한 메시지에 노출되고 접촉하면서 특정 상표와 지속적인 상호작용을 경험하게 되고, 이러한 과정 중에 다양한 종류의 인지적, 감정적, 행동적 관계를 형성하게 됨이 분석 결과 입증되었다. 본 연구를 바탕으로 상표관계본질과 상표관계본질에 영향을 미치는 선행요인뿐 아니라, 상표관계본질이 영향을 미치는 성과요인 간의 관계에 대한 통합적인 분석이 요구된다. 또한 상표관계본질을 토대로 소비자들을 군집단위로 세분화하여 동질적인 관계유형을 보이는 소비자들의 차별적 특성을 관찰한다면, 새로운 시장 세분화의 방안이 될 것이고 고객관리에 대한 구체적인 기준을 제공하리라 본다.

■ 참고문헌

- 구자룡(2003). 소비자 - 브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 상명대학교 박사학위 청구논문.
- 김경훈(1984). 디스플레이 디자인 소비자심리에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위 청구논문.
- 김미승(2001). 외국 유명브랜드 구매에 관한 결정 요인 연구, 고려대학교 석사학위 청구논문.
- 김미영(1989). 생활양식유형과 의복 평가기준에 관한 연구. 서울대학교 박사학위 청구논문.
- 김선희(1999). 의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행 선도력과의 관계 연구. 이화여자대학교 박사학위 청구논문.
- 김유경(2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구 : 제품 특성과 소비자 요인을 중심으로. **광고연구**, 49, 29-53.
- 김의성(1999). 광고에 대한 이야기에 관한 연구. **광고연구**, 43, 143-167.
- 박성연, 유세란(2003). 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구. **경영논총**, 21(1), 37-57.
- 박성은(1998). 의복의 속성 지각이 의류 제품의 선호와 구매 의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 박사학위 청구논문.
- 박은주, 이은영(1982). 의복 선택기준에 대한 요인분석. **한국 의류학회지**, 6(2), 41-48.
- 박태희(2003). 의복 소비가치와 소비자 만족에 관한 연구. 성신여자대학교 석사학위 청구논문.
- 백선영(2000). 청소년 소비가치가 의류제품 평가에 미치는 영향. 숙명여자대학교 박사학위 청구논문.
- 변성인(2004). 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 확장 제품의 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외국어대학교 석사학위 청구논문.
- 서성은(1992). 소비자의 성격유형에 따른 제품의 지식과 표상. 고려대학교 석사학위 청구논문.
- 안광호, 유창조(1998). **광고원론: 통합적 마케팅 커뮤니케이션 접근**. 서울: 법문사.
- 우신재(1987). 의류매장 디스플레이에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위 청구논문.
- 이상은(2001). 브랜드 개성과 의복속성이 상표구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 석사학위 청구논문.
- 이유재, 안정기(2001). 서비스에호도와 의사에호도가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. **소비자학 연구** 12(1), 53-75.
- 이윤원(2004). 소비자와 브랜드 관계의 질 측정을 위한 척도 개발. 연세대학교 석사학위 청구논문.
- 이혜용(1982). 의상 디스플레이에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위 청구논문.
- 정지아(1999). 여대생의 유행 선도력에 따른 자아이미지 및 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.
- 조희락(2000). 소비자와 영캐주얼 의류 상표관계 연구, 숙명여자대학교 석사학위 청구논문.
- 채진미(2006). 패션상품 소비자가 인식하는 상표관계본질(BRQ)이 상표충성에 미치는 영향. 서울대학교 박사학위 청구논문.
- 최민욱(2005). 소비자-브랜드 관계의 질적 차원과 브랜드 가상 요소의 관계에 관한 연구. 한양대학교 박사학위 청구논문.
- 허 웅(2001). 소비자와 브랜드 간 관계 형성에 관한 연구. 한국외국어대학교 석사학위 청구논문.
- Aaker, D. A., & Myers, J. G.(1982). *Advertising management*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Abraham, M. L., & Littrell, M. A.(1995). Consumers' conceptualization of apparel attributes. *Clothing and Textile Research Journal*, 13(2), 65-74.
- Assael, H.(1988). *Consumer behavior and marketing action*, Massachusetts: Pws-Kent & Nelson.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W.(1987). The effects of a direct mail coupon on brand choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 24(November), 370-376.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A.(1989). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Boote, A. S.(1981). Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of Advertising Research*, 21(1), 29-35.
- Davis, S., Jeffrey, I., & Leigh, M.(1992). Promotion has a negative effect on brand evaluations-or does it? Additional disconfirming evidence. *Journal of Marketing Research*, 24(2), 143-148.
- Dawis, R.(1991). Vocational interests, values, and preferences. In M. D. Dunnette & Hough(Eds.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 23(2), 830-872.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Sternthal, B.(1978).

- Impact deals and deal retractions on brand switching. *Journal of Marketing Research*, 15 (February), 72-81.
- Fournier, S.(1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Glock, & Kunz.(1990). *Apparel manufacturing sewn product analysis*. New Jersey: Prentice.
- Gupta, S.(1988). Impact of sales promotion on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 25(November), 342-355.
- Hines, J. D., & O'neal, G. S.(1995). Underlying determinants of clothing quality: the consumer's perspective. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(4), 227-233.
- Howard, J. A., & Woodside, A. G.(1984). *Personal values affecting consumer psychology*. Lexington: D. C. Health and Company.
- Laaksonen, P.(1994). *Consumer involvement: Concepts and research*. New York: Routledge.
- Rao, A. R., & Sieben, W. A.(1992). The effect of prior knowledge on price accessibility and the type of information examined. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 256-70.
- Sheth, J, N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991). Why we buy what we buy : A theory of consumption value, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Simon, C. J., & Mary, s. w.(1993). The measurement and determinants of brand equity. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Voss, P. J.(1984). Status shifts to peer influence, *Advertising Age*, 17(2), 1-10.

접 수 일 : 2008년 7월 31일

심사시작일 : 2008년 8월 4일

게재확정일 : 2008년 9월 10일