

패션명품 소비가치가 브랜드 관계유지의도에 미치는 영향 -명품 구매액과 구매브랜드 수에 따른 세분시장별 분석-

김현숙 · 문희강* · 추호정** · 윤남희***†

배재대학교 의류패션학과, *배재대학교 가정교육학과,
서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소, *서울대학교 의류학과

The Effect of Fashion Luxury Consumption Values on the Intention to Maintain Brand Relationships -Differences among Segmented Markets Based on Purchasing Patterns-

Hyunsook Kim · Hee Kang Moon* · Ho Jung Choo** · Namhee Yoon***†

Dept. of Clothing & Textiles, Pai Chai University
*Dept. of Home Economics Education, Pai Chai University
**Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University/
Research Institute of Human Ecology, Seoul National University
***Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

접수일(2010년 8월 10일), 수정일(1차 : 2010년 12월 20일, 완료일 : 2011년 1월 13일), 게재확정일(2011년 2월 18일)

Abstract

This study identifies the fashion luxury customer segments grouped by expenditures and the number of purchasing brands to verify the effects of perceived luxury consumption values on the intention to maintain a brand relationship for each group. A survey questionnaire was developed and implemented to collect data to measure fashion luxury expenditures, number of purchasing brands, luxury customer values, intention to maintain brand relationships, and demographic variables. A total of 326 responses were analyzed by factor analysis, multiple regression, one-way ANOVA, and χ^2 analysis with SPSS18.0. Respondents were grouped by luxury expenditures; in addition, the number of purchasing brands were grouped into four segments of Switching/Heavy (31.6%), Switching/Light (19.9%), Loyal/Heavy (31.3%), and Loyal/Light (7.2%) Customer Group, that was different in terms of age and marital status. When the luxury customer value for the most patronized luxury brand was factor analyzed, five distinctive sub dimensions were identified, such as Social Value, Aesthetic/ Expressive Value, Experiential Value, Quality Value, and Economic Value. For the Loyal/Heavy Group, the Experiential Value had a significant effect on the customer intention to maintain a brand relationship. For the Loyal/Light group, the Aesthetic /Expressive and Economic Value had a significant effect, and for the Switching/Heavy and Switching/Light Group, Quality and Economic Value had a significant effect on the customer intention to maintain a brand relationship. In conclusion, each luxury customer value in the behavioral segments works differently in influencing the intention to maintain a brand relationship. In addition, the implications for retail strategy were discussed based on the findings.

Key words: Fashion luxury brand, Perceived luxury consumption value, Intention to maintain brand relationship, Purchase behavior; 패션명품, 명품 소비가치, 브랜드 관계유지의도, 구매행동

†Corresponding author

E-mail: v7nami7@snu.ac.kr

I. 서 론

과거 20년간 세계적으로 명품 브랜드는 빠르게 성장해왔는데 비단 유럽이나 미국뿐 아니라 신흥발전국가에서도 급속히 확산되었다. 최근 서구에서는 경제적 불황으로 명품 매출이 오히려 주춤한 반면, 중국, 인도, 중동, 라틴아메리카와 같은 신흥국가에서는 불황에도 불구하고 급성장하고 있다. 한국도 예외는 아니어서 주요 백화점을 중심으로 명품 매출이 빠르게 상승하고 있는데, 롯데백화점 본점 내 명품 매출의 비중은 2008년과 2009년에 각각 16%와 18% 상승하였고, 현대백화점은 19.5%와 20.8%, 신세계백화점은 9.7%와 12.6%로 각각 크게 성장하였다(“불황에도 백화점”, 2010). 전 세계적으로 명품 시장이 급성장하고 있음에도 불구하고 전통적인 명품 브랜드는 새로운 브랜드의 속출과 다양한 가격대의 매스티지의 등장으로 날로 심화되는 경쟁상황에 직면하게 되었다. 뿐만 아니라 명품 브랜드의 세계화에 따라 각 유통망에서 전통적인 브랜드 고유의 이미지를 유지한다는 것은 쉽지 않은 일이 되었다. 이러한 도전적인 환경 속에서 기존의 명성에만 의존한 브랜드 전략은 더 이상 유효하지 않으며, 세계 소비자의 다양한 기대를 충족시켜 장기적인 고객관계로 발전시킬 수 있는 새로운 전략적 접근이 필요하다고 하겠다. 이를 위해서는 다양한 명품 소비자 집단의 브랜드 관계형성에 영향을 주는 주요 소비가치를 파악할 필요가 있다.

소비자가 지각하는 명품 소비가치는 명품 시장이 확대되면서 보다 다양하고 포괄적으로 변화하고 있다. 소비자는 브랜드와의 상호작용 가운데 형성되는 소비경험을 통해 가치를 창조해나가므로 고객과의 장기적인 관계를 형성하고 유지하기 위해서는 자사 고객의 중요한 소비자 가치를 규명하고 고객과 함께 이를 창조해 나가야 한다(Smith & Colgate, 2007). 명품 소비가치는 크게 타인을 위한 구매와 자신을 위한 구매로 구분될 수 있는데 신흥개발국가에서는 사회적 지위와 경제적 능력을 과시하는 타인을 위한 구매 동기가 강한 반면, 유럽이나 미국에서는 독특성이나 독창적인 경험을 추구하는 자신을 위한 구매동기가 강하게 작용한다(Kapferer & Bastien, 2009). 이처럼 국가별로 추구하는 명품 소비가치에 차이가 있지만, 개인별로도 다양한 소비자 집단이 서로 다른 명품 소비가치를 추구한다(Cailleux et al., 2009; Tynan et al., 2010). 따라서 전략적 의미가 큰 세분시장을 파악

하고 각 집단에서 소비자와의 관계형성에 중요한 명품 소비가치를 파악할 때 소비자 만족을 장기적인 관계로 발전시킬 수 있을 것이다.

명품 시장의 세분화에 다양한 기준이 사용될 수 있으나, 고객의 단일상표충성이 사라져가고 여러 브랜드에 동시에 충성하는 분할된 충성행동이 일반화된 오늘날의 시장상황을 고려할 때, 행위적 시장세분화(behavioral segmentation)는 보다 실행 가능한 전략적 시사점을 제시해 줄 것으로 기대된다(Grover & Srinivasan, 1987). 패션명품 소비시장의 행위적 시장세분화에는 여러 기준이 사용될 수 있겠으나 패션명품 시장의 다양화에 따라 각 개인의 명품 소비지출액에 큰 차이가 있으며 특히 20%의 대량구매자가 80%를 소비한다는 파레토의 법칙이 잘 적용되고 있는 명품 시장에서 명품 구매액에 의한 시장세분화는 마케팅 자원의 효율적 배분에 유용한 정보를 제공할 것이다. 또한 패션명품 소비행동에서 한 브랜드만을 반복적으로 충성하는 핵심충성과 여러 브랜드를 구매하는 분할된 충성 및 어느 대상에도 충성하지 않는 전환행동을 구분할 필요가 있는데, 패션명품 구매브랜드 수에 따른 시장세분화는 서로 다른 충성유형을 구분하는데 유용할 것이다(Yim & Kannan, 1999). 명품 구매액과 구매브랜드 수에 의한 행위세분화는 보다 가치 있는 고객과의 관계강화를 위한 마케팅 투자에 도움이 될 것이다.

명품 소비가치의 중요성과 행위적 시장세분화의 필요성에 따라 본 연구에서는 소비자의 명품 구매액 및 구매브랜드 수에 따라 명품 시장을 세분화하고 각 세분시장에서 브랜드 관계유지의도에 영향을 주는 명품 소비가치를 파악하고자 한다. 기업의 궁극적인 목표가 고객과의 관계형성에 의한 장기적인 관계유지에 있음을 고려할 때 소비자 행위에 의해 분류한 각 세분시장에서 브랜드 관계유지의도에 영향을 주는 소비가치를 파악하는 것은 고객과의 상호작용을 통해 장기적 관계를 발전시킬 수 있는 중요한 마케팅적 시사점을 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 패션명품 구매행동에 의한 시장세분화

시장세분화란 서로 다른 브랜드를 선택할 확률이 동질적인 집단으로 소비자를 세분화하는 것으로 시장세분화의 궁극적인 목적은 마케팅 자원을 효율적으로

배분하는 데 있다(Grover & Srinivasan, 1987; Kimiloglu & Nasir, 2010). 선행연구에서 시장세분화의 기준으로 주로 인구통계적 특성, 심리적 특성, 지역적 특성, 사회적 특성 및 문화적 특성 등을 고려하였다. 이 같은 시장세분화 기준은 모두 장단점이 있기 때문에 어느 한가지 방법이 최선의 방법이라고 할 수는 없으나, 최근 마케팅에서 스캐너 데이터를 비롯한 여러 행위 관찰 기법을 사용하게 됨에 따라 행위적 기준에 의한 세분화의 필요성과 유용성이 여러 연구에서 언급되었다(Kimiloglu & Nasir, 2010; Sinha & Uniyal, 2005; Yim & Kannan, 1999). 행위에 의한 시장세분화 연구의 예로는 패널 데이터로 인스턴트 커피시장을 분류한 Grover and Srinivasan(1987)의 연구, 구매의사결정행동을 기준으로 모바일 전화이용자를 세분화한 Kimiloglu and Nasir(2010)의 연구, 점포에서의 쇼핑행위를 관찰하여 쇼핑객을 세분화한 Sinha and Uniyal(2005)의 연구 및 상표충성유형에 의한 세분화 연구(Yim & Kannan, 1999) 등이 있다.

최근 명품 시장규모가 확대됨에 따라 행위적 명품 세분시장의 특성을 구체적으로 이해하고 각 세분시장별로 가장 적합한 마케팅 전략을 제안할 필요가 있다. 특히 명품의 경우 높은 가격과 희소성 등의 이유로 소수의 소비자에게 소비가 집중되어 있는 대표적인 상품이므로, 기업 매출이나 이익의 대부분이 소수의 고객에 의존한다는 파레토의 법칙이 잘 적용되며 대량구매자의 특성을 이해하는 것이 중요하다(Goldsmith, 2000). 따라서 소비자의 명품 구매액 기준으로 한 행위적 시장세분화는 마케팅 전략에 유용한 시사점을 제공할 것이다. 한편 명품 시장에서 상표의 급격한 증가와 시장의 파편화(fragmentation) 현상으로 고객은 하나의 상표만 독점적으로 구매하지 않으며 과거의 단일상표충성고객이 이제는 하나 이상의 상표에 대한 분할된 충성행동(divided loyalty)을 나타내게 되었다(Yim & Kannan, 1999). 다양한 충성행동유형의 소비자들로 구성된 명품 시장에서는 명품 구매브랜드 수에 따라 분할된 상표충성행동을 파악하고 각 집단별로 서로 다른 마케팅 전략을 구사할 필요가 있다.

명품 구매행동에 의한 시장세분화에 대한 선행연구가 있기는 하나, 예를 들어 1년 내에 명품을 구매한 적이 있는지의 여부에 따른 구매행동에 의한 세분화(한수진, 2007)나 명품 구매점포유형에 의한 세분화(신수연, 나현정, 2003) 등 단일변수에 의한 세분화 연구가 대부분이다. 그러나, 패션소비자의 특성은 한가지

측면만으로 파악하기 힘들고 여러 브랜드와의 관계 형성에 따라 복합적인 행동을 나타냄을 고려할 때 여러 행위변수에 의한 복합적인 시장세분화 연구가 필요함을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 패션명품 구매행동에 의한 시장세분화 변수로 명품 구매액과 구매브랜드 수를 도입하고 이하에서 이에 대한 선행연구를 고찰하였다. 명품 구매액은 명품 소비지출로 정의하고(Goldsmith, 2002) 명품 구매브랜드 수는 구매경험이 있는 명품 브랜드의 수로 정의하고자 한다(Yim & Kannan, 1999).

1) 명품 구매액

특정 브랜드나 상품군에서 구매액이나 구매량에 따라 대량구매자(heavy buyer)를 구분하고 그들이 중요시하는 소비가치 및 특성을 이해하는 것이 중요하다(김현숙 외, 2008). 대량구매자(heavy buyer)는 대량사용자(heavy user), 단골(frequent buyer), 빈번한 사용자(frequent user) 등의 용어와는 구분되는 개념으로 구매량이나 구매액이 많은 소비자를 가리키는데 그 중요성에 비해 측정방법의 어려움과 그에 따른 결과의 일관성 결여로 인해 매우 제한적인 연구가 이루어져왔다. 의복대량구매자를 파악하기 위해서는 의복 소비지출을 측정해야 하는데 그 방법으로 도시가계 조사와 같은 2차 자료를 활용하는 방법 외에 소비자에게 직접 조사하는 방법으로는 월평균 의복비와 구매량 등을 답하도록 하는 객관적 측정방법과 타인과 비교한 상대적인 구매액 또는 구매량에 대한 인식을 측정하는 주관적인 방법이 대표적으로 사용되어 왔다. 의복소비지출의 측정방법으로 객관적 측정법이 소비자 기억의 한계와 응답의 어려움이 있는 반면 소비자가 인식하는 상대적인 소비지출의 정도를 측정하는 주관적 측정방법은 보다 정확하고 신뢰할 수 있음이 연구에서 밝혀졌다(김현숙 외, 2008; Goldsmith, 2002). 의복대량구매자의 특성에 대한 선행연구 결과를 살펴보면, 소득, 연령, 결혼 여부, 교육 및 직업 등의 인구통계적 특성과 의복비 지출이 연관되어 있음을 알 수 있다. 결과의 일관성은 부족하지만, 소득 증가와 의복비 지출의 정적 관계가 지지되었으며(김정현, 최현자, 2002), 여성의 결혼 여부 또한 의복지출과 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다(박광희, 윤성준, 1994). 또한, 사회심리적 특성 측면에서는 의복대량구매자가 패션을 사회적 자아와 개인적 자아를 표현하는 수단으로 보는 경향이 높게 나타났으며, 유행관

여 또한 높았다(Goldsmith, 2002; Jewell & Unnava, 2004).

패션명품 구매자의 소비지출에 관한 연구들을 살펴보면, 패션명품을 가장 많이 구매하는 집단은 30대와 40대인 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 50대의 구매가 높았다(윤성욱, 한지희, 2008). 소득 측면에서는 일반적으로 소득이 높을수록 명품 소비를 많이 하는 것으로 나타나 정적 상관관계를 보여주고 있다. 이 외에 수입 명품 의류브랜드의 구매경험 여부에 따른 소비자 특성에 관한 연구들도 이루어졌는데, 구매경험이 있는 집단이 없는 집단보다 학력과 소득이 높으며 의류지출비용 또한 높은 것으로 나타났다(김미숙, 김태연, 1996; 서민애, 박광희, 2001). 명품 구매액에 따른 시장세분화는 소비자의 명품 구매행동을 파악할 수 있는 유용한 변수이나 명품 대량구매자를 규명한다 하여도 이들이 모두 동질적인 집단으로 구성되었다고 보기 힘들다(Goldsmith, 2002; Wansink & Park, 2000). 따라서 명품 시장의 행위세분화를 위해서는 명품 구매액과 더불어 이를 보완할 수 있는 행위변수의 도입이 필요하다.

2) 명품 구매브랜드 수

소비자의 구매브랜드 수에 따라 행위적 상표충성 유형을 파악할 수 있다. 상표충성은 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하려는 성향 또는 태도적 몰입상태로 정의할 수 있는데 행위적 상표충성의 측면에서 소비자는 단일브랜드와 충성관계를 가지기 보다는 여러 브랜드 간에 분할된 상표충성 혹은 복수상표충성을 하는 경향이 있다(문희강, 2008; 박지희, 2006; Jacoby & Kyner, 1973). 이는 90년대 이후 상품의 급격한 증가와 시장의 파편화에 의한 현상으로 소비자는 특정 브랜드에 충성하기 보다 그들의 욕구에 부합하는 수용 가능한 브랜드의 집합체를 가지고 이들 브랜드에 대해 복합적인 상표충성을 하게 되었다. Yim and Kannan(1999)는 소비자를 행동적 충성(behavioral loyalty)유형에 따라 하나의 브랜드에 충성하는 핵심충성(hard core loyal)집단, 소수 상표 간에 전환하는 분할된 충성(reinforcing loyalty)집단, 다수의 상표 간에 전환하는 전환자(switcher)집단으로 분류하였다. 브랜드의 고객관리에서는 반드시 분할된 충성에 대해 고려할 필요가 있는데, 여러 대상에 대한 분할된 충성행동을 간과하고 핵심충성만을 고려할 때 핵심충성고객의 손실을 과도하게 인식하고, 고객이 자사에만 단일충성을 하지 않는다고 해서 불필요하게

신제품을 개발하거나 가격인하를 하는 등 과도하게 반응할 수가 있기 때문이다(Yim & Kannan, 1999). 마케팅의 입장에서는 서로 다른 충성행동유형에 따라 더 가치 있는 고객과의 관계강화에 효율적으로 자원을 배분해야 하는데, 이를 위해서는 구매브랜드 수에 따라 다양한 충성행동유형으로 소비자 집단을 세분화하는 것이 선행되어야 한다. 그런데 단일상표충성과 복수상표충성에 관한 선행연구에서 복수상표충성 소비자보다 단일상표충성 소비자가 오히려 상표애착이나 관여가 낮고 습관적인 저관여 쇼핑을 하는 경향이 있다고 하였다(문희강, 2008; 박지희, 2006). 이같이 복합적인 소비자의 명품 구매행동을 파악하기 위해서는 소비자의 구매브랜드 수에 따라 상표충성유형을 파악하는 것만으로 부족하며 이와 더불어 다른 행동변수를 보완해야 할 것이다.

2. 명품 소비가치

소비가치는 소비자의 제품속성 및 성과에 대한 선호 또는 신념으로 소비자가 특정 제품을 구매할 지의 여부를 결정할 때 중요한 기준이 된다(Woodruff, 1997). 소비자는 같은 대상에 대해서도 서로 다른 소비가치를 가지며 소비가치에 따라 구매선택을 하게 된다(Sheth et al., 1991). 명품 소비가치는 명품의 사용으로 인한 개인적 결과와 사회적 결과를 모두 포함하며 소비자의 주관적 가치를 반영하는 개념이다(윤성욱, 한지희, 2008). 여러 선행연구에서 명품 소비가치를 개인적 가치와 사회적 가치로 분류하였는데 Wiedmann et al.(2009)은 명품이 개인의 지위, 성공, 구별, 표현의 욕망에 대한 사회적 가치를 가질 뿐 아니라 재정적, 기능적, 개인적인 효용에 대한 개인적 가치를 포함한다고 하였다. 또한 Vigneron and Johnson(1999)은 비명품성과 구별되는 명품 소비가치를 과시성, 독특성, 사회성, 감정 및 품질로 설명하였는데, 이중 과시적 소비가치와 사회적 편승가치를 공적 자아의식과 관련된 비개인적 지각영역으로 분류하였고, 속물효과와 독특성 가치, 쾌락적 가치 및 품질가치를 개인적인 자아의식과 관련된 개인적인 지각영역으로 분류하였다.

명품 소비가치의 구성차원에 대해 <표 1>에서 여러 선행연구 결과를 비교하였다. 명품 소비가치는 사회적, 기능적 가치 및 품질가치뿐 아니라 개인적 가치 및 경험적, 쾌락적 가치를 포함하는데 Smith and Colgate(2007)는 명품의 소비가치에서 대상에 대한 호의

<표 1> 명품 소비가치 차원에 대한 선행연구 결과

연구자	명품 소비가치 차원
Gounaris et al.(2007)	제품가치, 과정가치, 개인적, 사회적, 감정적, 지각된 희생
Smith and Colgate(2007)	기능적/도구적, 경험적/쾌락적, 상징적/표현적, 비용/희생
Tynan et al.(2010)	실용성, 경험/쾌락성, 상징/표현성, 관계가치, 비용/희생
Vigneron and Johnson(1999)	과시성, 독특성, 사회적, 감정, 품질
Wiedmann et al.(2009)	재무적, 기능적, 개인적, 사회적
김지연, 황상민(2009)	과시성, 독특성, 품질, 사회적 가치, 즐거움
윤성욱, 한지희(2008)	품질지향성, 자아확장성, 독특성, 자기과시성

적인 감정과 태도에서 나오는 정서적 결속 및 쾌락적, 경험적 가치가 중요함을 강조하였다. 경험적 가치에 대한 Mathwick et al.(2001)의 연구에서는 경험적 가치를 내재적-외재적 가치 및 능동적-수동적 가치의 두 차원으로 구분하고 다시 이를 구성하는 하위요인을 시각적 소구, 오락적 가치, 도피, 내재적 쾌락, 효율성, 경제적 가치, 우수성의 7가지로 제시하였다. Mathwick et al.(2001)은 일반적인 제품을 대상으로 경험적 가치 개념화하고 측정하였지만, 소비가치에 내재적인 쾌락적 가치 뿐 아니라 경제성, 우수성과 같은 외재적 가치를 포함시켰다는 점에서 명품의 소비가치를 측정하는데 유용한 개념적 틀을 제시해준다. 또한 경험적 가치의 유희성과 심미성은 내재적 가치로서의 쾌락적 가치를 구성함을 언급하였다. 선행연구에서 명품 소비가치는 개인적, 사회적 측면뿐 아니라 경험적, 쾌락적 특성을 포함한 다양한 차원으로 구성되며 구매행동에 직접적인 영향을 주는 중요한 변수임을 알 수 있다(김지연, 황상민, 2009; 최선형, 2001; Vigneron & Johnson, 1999, 2004; Wiedmann et al., 2009).

명품에서 소비자가 지각하는 소비가치는 명품 시장이 확대되면서 보다 다양하고 포괄적으로 변화하고 있다. 예를 들어 명품에서 과시적 가치를 추구하는 소비자는 유명하고 오래된 명품 브랜드를 선호하지만, 속물효과 즉 독특성을 추구하는 소비자는 이미 대중화된 전통 브랜드보다는 남들이 알지 못하는 새로운 명품 브랜드(new luxury)를 선호한다(Cailleux et al., 2009). 또한 명품에서 높은 품질의 상징적 의미와 명성, 권위보다 경험이나 관계를 보다 추구하는 소비자들이 증가하고 있다(Tynan et al., 2010). 이처럼 소비자가 다양한 명품 소비가치를 추구함에 따라 세분집단별로 명품 구매에 영향을 주는 주요 소비가치를 파악할 필요가 있겠다. 그간 소비자의 명품 소비가치에 대한

연구가 활발하게 이루어졌으나, 명품 시장에서 행위적 시장세분화가 중요함에 따라 향후에는 행위적 세분집단 내에서의 중요한 명품 소비가치의 차이를 보는 연구가 이루어질 필요가 있다.

3. 브랜드 관계유지의도

브랜드 관계유지의도는 거래를 통해 만족을 느낀 고객이 더 큰 만족을 느끼기 위해 관계를 더욱 강화하고자 하는 의도, 혹은 장기적, 지속적으로 같은 브랜드를 구입하려는 의지를 갖는 상태로 정의된다(최은주, 2009; Berry & Parasuraman, 1991). 특히 관계유지의도는 제품이나 브랜드에 대한 전반적 만족도와는 다른 행위의도를 포함하고 있는 개념으로 대상과의 지속적인 관계를 유지하고자 하는 감정적인 몰입이며 신뢰나 만족의 결과라 할 수 있다(주영혁, 2005; Gaby et al., 2003). 충성의 선행요인으로 관계를 다룬 선행연구에서는 대상에 대한 선호 혹은 비선호적인 성향에 중점을 주는 태도와 달리 관계유지의도는 대상과의 지속적인 관계를 유지하고자 하는 의지를 중요시하므로 다양한 소비자의 충성성향에 대해 포괄적인 설명을 제공할 수 있는 변수임을 제안하고 있다(Kumar, 2002). 또한, 고객과 브랜드 간의 상호의존성을 전제로 하는 브랜드 관계유지의도는 고객의 현재 행동뿐만 아니라 미래의 결과에도 관심을 갖는 개념이라고 할 수 있다. 따라서, 고객 간의 장기적 관계유지가 충성고객을 창출하고 유지하고자 하는 브랜드의 최종목표임을 고려할 때, 재구매 의도, 몰입, 긍정적 구전 등으로 측정되는 관계유지의도는 소비자와 브랜드 간의 미래의 관계를 예측하기에 적절한 변수라고 할 수 있다(최은주, 2009; Gaby et al., 2003).

브랜드 관계유지의도에 영향을 주는 명품 소비가치에 대한 연구는 찾기 힘들다, 명품 소비가치와 상

표충성의 관계에 대한 황진숙, 양정하(2004)의 연구를 살펴보면 명품 소비가치 중 신분상승 및 자아향상 추구가치와 심미성 및 유행성 추구가치가 높은 소비자는 헌신적 상표충성이 낮게 나타났다. 또한 명품 소비가치에서 품질 추구가치가 높은 소비자일수록 상표충성 태도가 높게 나타났다. 즉 명품에서 품질을 추구하는 소비자는 지속적으로 상표충성을 하며, 신분상승이나 유행을 추구하는 소비자는 지속적인 상표충성자가 되지 못함을 알 수 있다. 이와 같이 선행연구에서 상표충성태도에 영향을 주는 명품 소비가치에 유의한 차이가 있었던 것과 마찬가지로 서로 다른 명품 소비가치는 관계유지의도에 미치는 영향에 있어 유의한 차이가 있을 것임을 예측할 수 있으며, 이를 구체적으로 밝히는 연구와 나아가 브랜드 관계유지의도에 영향을 주는 명품 소비가치가 세분집단별로 차이가 있는지에 대해 연구할 필요가 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

1. 패션명품 구매행동(구매액, 구매브랜드 수)에 따라 유형화된 세분집단 간 인구통계적 특성의 차이를 밝힌다.

2. 패션명품 구매행동(구매액, 구매브랜드 수)에 따라 유형화된 세분집단별로 패션명품 소비가치가 브랜드 관계유지의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구의 개발

본 연구에서 패션명품 브랜드는 Tynan et al.(2010)이 제안한 기준에 따라 브랜드 명성이 있고, 소비자들이 열망하는 브랜드여야 하며, 전통과 혁신성을 갖고 있는 글로벌 브랜드로 규정하였다. 실증적 연구를 위해 국내 명품 브랜드를 대상으로 한 선행연구를 토대로(최윤정, 2004), 패션명품의 특성을 가지고 국내 패션마켓에서 안정적으로 판매가 이루어지고 있는 45개 브랜드를 선정하였다. 응답자들은 각자 이 브랜드 중 구매경험이 가장 많은 브랜드에 대해 응답하였다.

패션명품 소비가치는 Smith and Colgate(2007)와 Mathwick et al.(2001)의 연구를 토대로 명품 브랜드의 소비가치에 해당하는 기능적/도구적 가치, 경험적/쾌락적 가치, 상징적/표현적 가치, 경제적/희생적 가

치, 품질적 가치를 포함하여 24문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 브랜드 관계유지의도는 선행연구에서 제안한 브랜드 관계의 결과로 나타나는 행동적 의도를 측정하는 4문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다(김지연, 2005; Gaby et al., 2003). 명품 구매액은 패션명품 구매 시 타인과 비교한 상대적인 지출 정도에 대한 주관적 인식을 묻는 1문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 구매브랜드 수는 45개의 패션명품 브랜드 중 구매경험이 있는 브랜드를 선택하게 하여 측정하였다. 또한 나이, 결혼 여부, 월평균 소득을 포함한 인구통계적 특성을 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 소비자의 명품 브랜드 구매에 초점을 두고 있어, 명품 브랜드에서 의류와 가방을 구매한 경험이 3회 이상인 여성 소비자를 대상으로 하였다. 실증적 조사를 위해 전문 리서치 기관의 전국 20~50대 여성 소비자 패널을 이용하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 패널 분포는 전국 주요 도시를 중심으로 통계청 고시추계인구의 연령별 분포에서 오차범위 5% 안에 해당하여 선정된 모집단으로 적절한 것으로 판단되었다. 응답을 마친 368명 중 불성실한 응답을 제거하고 최종 326명의 응답치를 분석하였다. 수집된 자료는 SPSS 15.0 프로그램을 이용하였으며, 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석, 일원분산분석, 카이검정을 통해 검증하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 패션명품 구매행동(구매액, 구매브랜드 수)에 의한 소비자 유형화

1) 패션명품 구매행동(구매액, 구매브랜드 수)에 의한 집단 분류

패션명품 구매행동(구매액, 구매브랜드 수)에 따라 소비자를 분류하고 중심경향치 분포를 살펴보았다. 구매한 경험이 있는 패션명품 브랜드의 수의 경우 중위수가 5.0이었으며, 4개 이하의 브랜드를 구매한 경험이 있는 응답자가 48.5%, 5개 이상의 브랜드를 구매한 경험자는 41.5%로 나타나, 두 집단을 각각 소수 브랜드 구매집단과 다수브랜드 구매집단으로 구분하였다. 패션명품 구매액은 남들과 비교 시 평균 이상

지출한다고 응답한 고지출 소비자는 48.8%, 평균 미만의 저지출 소비자는 51.2%로 나타나 두 집단을 각각 대량구매자와 소량구매자 집단으로 구분하였다.

패션명품 소비자를 유형화하기 위해 패션명품의 구매행동(구매브랜드 수, 구매액)에 따라 <표 2>와 같이 4집단으로 구분하고 집단별 소비자 분포비율을 살펴보았다. 소수의 명품 브랜드에서 많은 금액을 지출하는 소수상표-대량구매자는 7.25%로 가장 낮은 분포를 보였으며, 다수브랜드에서 많은 금액을 지출하는 다상표-대량구매자가 31.6%로 가장 많았다. 그리고 소수브랜드에서 적은 금액을 지출하는 소수상표-

소량구매자는 31.3%, 다수브랜드에서 구매금액이 작은 다상표-소량구매자는 19.9%로 나타났다.

2) 패션명품 구매행동(구매액, 구매브랜드 수)에 의한 집단 간 인구통계적 특성

명품 구매행동(구매액, 구매브랜드 수)에 따라 유형화된 4집단의 인구통계적 특성의 차이를 살펴보기 위해, 집단 간 나이, 월평균 소득, 결혼 여부의 차이를 일원분산분석과 χ^2 검정으로 분석하였다. 분석결과 <표 3>과 같이 집단 간 인구통계적 특성에 유의한 차이가 나타났다. 전체 326명의 패션명품 소비자의 나이는

<표 2> 패션명품 구매액과 구매브랜드 수에 따른 집단 분류

		구매브랜드 수	
		소수상표	다상표
구매액	대량구매	소수상표-대량구매자(Loyal-Heavy) 56명(7.2%)	다상표-대량구매자(Switching-Heavy) 103명(31.6%)
	소량구매	소수상표-소량구매자(Loyal-Light) 102명(31.3%)	다상표-소량구매자(Switching-Light) 65명(19.9%)

<표 3> 패션명품 세분집단의 인구통계적 특성

		소수상표-대량구매자 (n=56)	소수상표-소량구매자 (n=102)	다상표-대량구매자 (n=103)	다상표-소량구매자 (n=65)	
나 이	평 균	37.8세 A/B	38.5세 A/B	35.7세 B	40.5세 A	2.763** ^a
	20대	20명 (35.7%) ^c (21.3%) ^d	29명 (28.4%) (30.9%)	36명 (35.0%) (38.3%)	9명 (13.8%) (9.6%)	16.938** ^b
	30대	8명 (14.3%) (11.0%)	18명 (17.6%) (24.7%)	27명 (26.2%) (37.0%)	20명 (30.8%) (27.4%)	
	40대	17명 (30.4%) (16.7%)	38명 (37.3%) (37.3%)	25명 (24.3%) (24.5%)	22명 (33.8%) (21.6%)	
	50대	11명 (19.6%) (19.3%)	17명 (16.7%) (29.8%)	15명 (14.6%) (26.3%)	14명 (21.5%) (24.6%)	
월평균 소득		578만원 A	429만원 B	605만원 A	558만원 A	12.202**** ^a
결혼 여부	기 혼	34명 (60.7%) ^c (16.8%) ^d	67명 (67.7%) (33.2%)	53명 (53.5%) (26.2%)	48명 (73.8%) (23.8%)	8.155** ^b
	미 혼	22명 (39.3%) (18.8%)	32명 (32.3%) (27.4%)	46명 (46.5%) (39.3%)	17명 (26.2%) (14.5%)	

* $p \leq .05$, *** $p \leq .001$

^aF-ratio, ^b χ^2 , ^cColumn percent, ^dRow percent

20대 28.8%, 30대 22.4%, 40대 31.3%, 50대 17.5%로 분포되었는데, 이 중 다상표-소량구매자는 나이평균 40.5세로 다상표-대량구매자 집단에 비해 유의하게 높았으며, 20대의 비중이 매우 낮았다. 다수의 명품 브랜드에서 구매를 하며, 구매액도 낮은 다상표-소량구매자는 상대적으로 기혼의 연령층이 높은 집단이며, 반면에 여러 브랜드에서 패션제품을 구매하고 구매액도 많은 활발한 다상표-대량구매자는 나이가 평균 35.7세로 20대와 30대 소비자 중 가장 높은 비중을 차지하였다. 또한 다른 집단에 비해 집단 내 기혼의 소비자 비중이 46.5%로 높게 나타났다. 집단 간 월평균 소득의 차이를 살펴보면, 소수상표-소량구매자는 다른 명품 소비자 집단에 비해 월평균 소득이 유의하게 낮게 나타났다. 즉, 소득이 낮은 명품 소비

자일수록 소수의 명품 브랜드에서 적은 금액으로 명품을 구매하고, 다수의 여러 브랜드에서 많은 금액을 소비하는 명품 소비자는 소득이 높고 연령이 낮은 소비자인 것으로 판단된다. 이와 같은 결과는 소득이 높을수록 명품 구매를 많이 하며, 30-40대의 소비자의 명품 구매가 많다는 윤성욱, 한지희(2008)의 연구결과를 지지하는 것이다.

2. 패션명품 세분집단별 패션명품 소비가치가 브랜드 관계유지의도에 미치는 영향

1) 패션명품 소비가치 차원

우선 패션명품 소비가치의 하위차원을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. Varimax 회전으로 주성

<표 4> 패션명품 소비가치 요인분석

요 인	항 목	요인적재치	Cronbach's α	고유치	분 산(%)
요인 1 사회적 가치	이 브랜드는 성공의 상징으로 여겨진다.	.860	.912	9.305	38.772
	이 브랜드는 사회적 지위를 나타내 준다.	.848			
	이 브랜드는 특권의 상징이다.	.847			
	이 브랜드는 선택된 소수의 사람들만을 위한 브랜드이다.	.744			
요인 2 심미적 표현가치	이 브랜드의 제품은 미적으로 우수하다.	.824	.869	2.196	9.148
	이 브랜드의 제품은 디자인이 우수하다.	.779			
	이 브랜드의 제품은 독특하다.	.723			
	이 브랜드의 제품에 감각적으로 강하게 끌린다.	.635			
	이 브랜드 제품의 중요한 혜택은 사람들이 자신의 가치나 개성을 드러낼 수 있도록 도와주는 것이다.	.604			
	이 브랜드의 제품은 나 자신을 표현할 수 있게 해준다.	.546			
	이 브랜드의 경쟁력은 고객들이 바라는 경험을 제공하는데 있다.	.425			
요인 3 경험적 가치	이 브랜드에서 쇼핑을 할 때 나는 너무 열중하여 모든 것을 잊곤 한다.	.875	.915	2.136	8.902
	이 브랜드에서 쇼핑을 할 때는 또 다른 세상에 온 것 같다.	.845			
	이 브랜드에서 쇼핑을 할 때는 모든 것을 잊을 수 있다.	.789			
	나는 '즐거움' 그 자체를 위해 이 브랜드에서 쇼핑을 하곤 한다.	.736			
요인 4 품질가치	이 브랜드의 제품들은 정교하게 만들어졌다.	.772	.828	1.516	6.316
	이 브랜드의 제품은 오래 쓸 수 있다.	.736			
	이 브랜드의 제품은 뛰어나다	.702			
	이 브랜드는 이 제품분야에서 전문가이다.	.674			
	이 브랜드의 제품에서는 장인정신이 느껴진다.	.661			
요인 5 경제적 가치	전반적으로 나는 이 브랜드의 가격에 만족한다.	.786	.719	1.162	14.843
	이 브랜드의 제품을 사는 것은 경제적인 투자 가치가 있다.	.706			
	이 브랜드의 주요 경쟁력은 제품의 실용성이다.	.609			
	이 브랜드의 제품은 가격만큼의 가치가 있다.	.593			

분분석에 의해 고유치 1 이상의 요인을 추출한 결과, <표 4>와 같이 5개 하위차원으로 구분되었다. 모든 요인의 측정변수는 요인적재치가 .425~.875 사이의 값을 나타내었고, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 값이 .719~.912로 내적 일관성이 확인되었다.

<표 4>에서 요인 1은 명품 소비가치의 많은 선행 연구에서 밝힌 과시성(김지연, 황상민, 2009; 윤성옥, 한지희, 2008; Vigneron & Johnson, 1999)과 사회적 상징(Gounaris et al., 2007; Smith & Colgate, 2007; Tynan et al., 2010; Wiedmann et al., 2009)에 관한 소비가치를 나타내는 것으로, 명품 소비가 성공, 사회적 지위, 소수의 특권 등을 상징하여 사회적 가치로 명명하였다. 요인 2는 제품의 미적, 디자인 우수성, 감각적 어필과 이와 관련한 개인적 자아표현, 표현과 경험을 통한 기쁨을 나타내는 가치로 심미적 표현가치로 명명하였고, 요인 3은 쇼핑 시 느끼는 현실 도피의 즐거움, 다른 세상에서의 경험, 쇼핑자체의 즐거움 등을 추구하는 가치로 경험적 가치로 명명하였다. 이 두 명품 소비가치 차원은 Smith and Colgate(2007)와 Tynan et al.(2010)의 개인지향적 표현적 가치와 경험/쾌락의 가치를 구분한 연구결과를 지지한다. 또한 요인 4는 명품 브랜드의 정교함, 품질우수성, 장인정신을 통해 전문성을 추구하는 품질가치이며, 요인 5는 명품 브랜드 구매의 경제적 투자가치, 실용성, 가격값어치를 나타내어 경제적 가치로 명명하였다.

최근 명품 브랜드의 소비가 보편화 되면서 명품 브랜드는 더 이상 과시 소비의 가치적 측면으로만 이해되는 것은 한계가 있고, 패션제품의 본질적일 심미적 표현가치 역시 중요한 가치로 구분된다(Mathwick et al., 2001). 특히 명품의 소비를 통해 즐거움을 얻을 수 있는 경험적 가치가 개인의 소비에 있어 중요할 뿐만

아니라 최근 연구들(Gounaris et al., 2007; Smith & Colgate, 2007; Tynan et al., 2010)에서 밝히고 있는 경제적 회생, 비용으로 명품의 소비 시 지각하는 경제적 가치가 중요한 가치요소로 구성됨을 알 수 있다.

2) 패션명품 세분집단별 브랜드 관계유지의도에 영향을 미치는 패션명품 소비가치 분석

소비자에 따라 브랜드 관계유지의도에 중요하게 작용하는 패션명품 소비가치는 다를 수 있다. 특히 패션명품 구매액과 구매브랜드 수가 다른 4개의 집단 각각에 대해 특정 명품 브랜드의 충성을 형성함에 있어 영향을 미치는 소비가치가 무엇인지 확인하기 위해, 각 세분집단별로 명품 소비가치를 구성하는 5개 하위차원을 독립변수로 하고, 브랜드 관계유지의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 5>의 분석결과를 보면, 소수상표-대량구매자는 경험적 가치가 브랜드 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소수의 브랜드에서 많은 금액을 소비하는 브랜드 충성도가 높은 소비자는 지속적인 충성을 유지하기 위해 특정 브랜드에서 쇼핑 시 느끼는 즐거움이 중요함을 의미한다. 소수상표-소량구매자는 소수의 브랜드에서 소량을 구매하는 소비자로서 경제적 가치와 심미적 표현가치가 브랜드 관계유지의도에 유의한 영향을 미쳤다. 특히 디자인이 우수하고 감각적으로 어필하여 자신을 잘 표현해준다고 느끼는 소수의 브랜드에서 관계가 지속적으로 유지됨을 알 수 있다.

한편, 다상표 구매집단에서는 다상표-대량구매자와 다상표-소량구매자 모두 품질적 가치와 경제적 가치가 관계지속유지의도에 유의한 영향을 미쳤는데, 이는 여러 명품 브랜드에서 구매하는 소비자일수록

<표 5> 패션명품 소비가치가 브랜드 관계유지의도에 미치는 영향

세분집단	사회적 가치	심미적 표현가치	경험적 가치	품질가치	경제적 가치	R ²
소수상표-대량구매자	-.090 ^a (-.580 ^b)	.116 (0.640)	.413 (2.461 [*])	.184 (1.225)	.126 (0.831)	.443
소수상표-소량구매자	-.040 (-.418)	.259 (2.499 ^{**})	.005 (0.046)	.005 (0.046)	.387 (3.867 ^{***})	.414
다상표-대량구매자	.168 (1.925)	.044 (0.437)	.007 (0.070)	.219 (2.207 [*])	.422 (4.293 ^{***})	.513
다상표-소량구매자	-.158 (-1.239)	.225 (1.653)	.102 (0.764)	.259 (2.148 [*])	.311 (2.544 ^{**})	.348

^{*}p≤.05, ^{**}p≤.01, ^{***}p≤.001

^a표준화된 회귀계수 β , ^bt-value

지속적인 브랜드 관계를 유도하기 위해서는 품질가치와 경제적 가치가 만족되어야 함을 의미한다. 특히 경제적 가치의 영향력이 큰 것으로 나타났는데, 이는 다상표 구매집단 즉 상표전환 동기가 높은 소비자의 경우, 여러 명품 브랜드 중에서 가격이 만족스럽고, 가격 투자가치가 있고 실용성이 있는 제품을 구매할 수 있는 브랜드에 대해서는 지속적으로 관계를 유지할 가능성이 커진다는 것을 의미한다. 선행연구에서는(윤성욱, 한지희, 2008; 황진숙, 양정하, 2004; Wiedmann et al., 2009) 명품 소비를 통해 자아를 표현하고 자기 지향적인 즐거움을 중요시하는 소비자일수록 다양한 명품 브랜드에서 활발히 쇼핑하고 구매함을 언급하였다. 그러나 윤성욱, 한지희(2008)에서 언급한 자아 확장형 시장은 명품 구매액이 낮은 집단으로 본 연구에서의 다상표-소량구매자에 국한될 수 있으며, 선행연구의 결과를 확장하여 다상표에서 구매하는 소비자들이 명품 소비가치 평가와 달리 지속적인 관계유지를 위해서는 품질적, 경제적 가치가 중요함을 시사하는 결과라고 판단된다.

명품 브랜드의 사회적 가치는 특정 브랜드의 관계유지의도에 모든 집단에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 사회적 상징성이 중요한 명품 브랜드의 소비가치이긴 하나, 특정 브랜드와 지속적인 관계를 갖고 충성행동의도를 갖기 위해서는 더 이상 결정적인 소비가치 요인이 되지 않는 것으로 해석될 수 있다. 이는 지속적인 상표충성 소비자가 명품의 품질가치를 추구하고, 신분상승이나 유행을 추구하는 소비자가 아님을 밝힌 황진숙, 양정하(2004)의 연구결과를 지지한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 급격히 늘어나고 있는 명품 소비를 이해하기 위해 다양한 명품 소비자를 명품 구매액과 구매브랜드 수에 따라 유형화하고 그들의 특성을 밝히고자 하였으며 유형화된 집단별로 브랜드의 관계유지의도에 영향을 미치는 명품 소비가치의 차이를 밝히고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션명품 소비자를 세분집단으로 유형화하기 위해 명품 구매액(소량, 다량)과 구매상표 수(소수, 다수)에 따라 4집단으로 구분하였다. 그 결과 유형화된 4집단은 인구통계적 특성에 유의한 차이가 나타났다. 다상표-소량구매자는 다상표-대량구매자 집단에 비해

나이가 많은 소비자이며, 다상표-대량구매자는 월평균 소득이 높은 미혼의 연령이 낮은 명품 소비자임을 알 수 있었다. 또한 소수상표-소량구매자 집단은 월평균 소득이 가장 낮은 소비자 집단이며, 소수상표-대량구매자 집단에 비해 기혼의 연령이 높은 소비자의 비중이 높았다. 전반적으로 소득이 낮은 명품 소비자일수록 소수의 명품 브랜드에서 구매액이 낮은 소비자이며, 다수의 여러 브랜드에서 많은 금액을 소비하는 명품 소비자는 소득이 높고 연령이 낮은 소비자라고 확인되었다. 결론적으로 명품 구매액과 구매브랜드 수로 분류한 소비자 유형은 인구통계적 특성에 따라 유의한 차이를 보임으로써 본 세분화 방법의 유효성이 확인되었다.

둘째, 패션명품 소비가치의 하위차원을 구분해본 결과, 사회적 가치, 심미적 표현가치, 경험적 가치, 품질가치, 경제적 가치가 명품 소비에 있어 중요한 가치임을 확인하였다. 패션제품의 본질적인 심미적 표현가치가 중요한 가치로 구분되었으며 명품의 소비를 통해 즐거움을 얻을 수 있는 경험적 가치와 제품의 기능적 가치로서 품질가치뿐만 아니라 명품 역시 경제적 희생, 비용으로 지각하게 되어 최근 중요하게 논의된(Gounaris et al., 2007; Smith & Colgate, 2007; Tynan et al., 2010) 경제적 가치가 중요한 가치요소로 구성됨을 알 수 있었다. 또한 패션명품 구매행동유형별로 명품 브랜드의 관계유지의도에 영향을 미치는 패션명품 소비가치를 확인해본 결과, 소수상표-대량구매자는 경험적 가치, 소수상표-소량구매자는 경제적 가치와 심미적 표현가치, 다상표-대량구매자와 다상표-소량구매자는 품질가치와 경제적 가치가 브랜드 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소수상표 구매자 중 소수상표-소량구매자와 소수상표-대량구매자를 비교하면, 소수상표-소량구매자는 심미적 표현가치를 중요시 했는데, 심미적 표현가치는 브랜드의 미적 우수성, 디자인 우수성, 독특성, 감각적 개성표현 등을 말하므로 브랜드 정체성을 의미한다고 할 수 있다. 소수상표-소량구매자가 심미적 표현가치를 중요시한 것은 충성 브랜드의 정체성에 높은 가치를 두며, 브랜드 정체성 때문에 특정 명품 브랜드에 충성함을 알 수 있다. 반면 소수상표-대량구매자는 경험적 가치를 중요시 하였는데, 이로부터 소수상표-소량구매자가 상표정체성에 대한 태도적 충성의 단계에 있다고 하면, 소수상표-대량구매자는 지속적인 행동으로 이어질 수 있는 브랜드의 몰입과 헌신의

단계에 있음을 알 수 있다. Mathwick et al.(2001)이 제안한 소비자의 내재적 가치로서 심미성과 유희성을 포함한 쾌락적 가치가 소수상표를 구매하는 즉, 상표 충성이 높은 소비자에게 지속적인 관계 유지를 위해서 중요함을 시사한다.

한편 다상표 구매자는 상표전환 성향이 큰 집단으로 볼 수 있다. 본 연구결과에서 다상표 구매자 두 집단은 모두 품질적 가치와 경제적 가치를 중요시 하였다. 이는 상표전환 행동을 많이 하는 명품 소비자는 경제적 가치와 품질적 가치에 대한 만족이 이루어져야 지속적인 브랜드 관계를 유도할 수 있음을 의미한다. 품질적 가치는 명품의 우월성을 표현하는 가치로, 품질가치를 중요시한다는 것은 특정 브랜드보다는 명품의 우수성 자체에 충성함을 의미한다. 이들은 개별 브랜드 정체성보다는 명품의 우월성으로 인해 명품이라는 사실 자체를 중요시 여김을 알 수 있다. 또한 두 집단 모두 품질가치와 더불어 경제적 가치를 중요시했는데 이는 대량구매자건 소량구매자건 상관없이 경제적 가치는 명품의 상표전환 동기로 중요하게 작용함을 유추할 수 있다. 특히 다상표-대량구매자는 경제적 가치가 관계지속에 중요하게 작용하지만, 여러 브랜드를 전환하면서 만족한 상품을 구매하는 유형으로, 소비력이 큰 집단이다. 따라서 이 소비자 유형에 대해서는 명품의 전통성을 강조하고, 고품질의 상품특성을 강조하는 전략이 필요할 것으로 판단된다. 다상표-소량구매자는 다상표-대량구매자와 달리 더 이성적인 소비집단으로, 가격 투자가치가 있고 실용성이 있는 제품을 구매할 수 있는 브랜드가 있다면 지속적으로 브랜드에 충성함을 기대할 수 있다. 따라서 명품 브랜드라 할지라도 제품사용의 실리성과 경제성을 강조하는 전략이 유효할 것이다.

또한 명품 구매액이 높은 대량구매자의 경우 소수상표-대량구매자와 다상표-대량구매자 집단의 추구 가치가 서로 다르게 나타났는데, 이는 대량구매집단 내에 세분집단이 존재할 수 있음을 실증적으로 검증한 것으로(Goldsmith, 2002; Wansink & Park, 2000), 최근 명품 구매를 통해 소비자가 추구하는 가치가 다양화됨을 보여준다. 명품 대량구매자가 경험적 가치를 추구할수록 명품 브랜드와 지속적인 관계를 형성할 가능성이 높아지는 것으로 나타난 결과는 미국, 유럽과 같은 성숙된 명품 시장의 소비자일수록 명품 소비를 통해 품질 가치나 경험적 가치를 추구한다는 선행연구 결과와 맥을 같이 하는 것으로(Kapferer &

Bastien, 2009), 대량의 명품 구매를 통해 명품 구매경험이 풍부한 소비자일수록 명품 쇼핑 시 느끼는 특별한 경험과 몰입에 가치를 부여하며 명품 소비를 즐기는 집단임을 알 수 있다.

본 연구의 결과를 반영하여 명품 브랜드의 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다. 먼저, 소수상표-소량구매자는 소득이 낮고 구매행동이 가장 소극적인 명품 소비자 집단으로, 경제적으로 만족되며 디자인이 우수하고 감각적으로 어필하여 자신을 잘 표현해준다고 느끼는 소수의 브랜드에서 관계가 지속적으로 유지됨을 알 수 있다. 따라서 명품 브랜드의 경제적 실용성을 강조하고, 특히 명품의 미적 가치와 자신의 감성적 표현가치를 강조할 수 있는 전략이 도움이 될 수 있다.

소수의 브랜드에서 많은 금액을 소비하는 브랜드 충성도가 높은 소수상표-대량구매자는 개별 브랜드에서 중요한 소비자 집단이므로, 이들의 지속적인 충성을 유지하기 위한 마케팅 전략은 특히 중요할 것이다. 이들은 명품을 소비하면서 경험가치를 중요시하므로 쇼핑 시 느끼는 즐거움을 강조하고 쇼핑에 몰입할 수 있도록 매장에서 판매원의 서비스나 쇼핑환경을 제공해 줌으로써 소비가치를 경험할 수 있도록 해야 한다.

또한 다상표 대량구매자와 다상표 소량구매자는 상표전환이 활발히 이루어지는 소비자로서 특히 다상표 대량구매자는 적극적인 명품 소비자로서 중요한 타겟 소비자가 된다. 다상표 구매자들은 여러 개의 복수상표를 대상으로 충성을 형성할 수 있게 하는 전략이 유효할 수 있다. 이들은 품질적, 경제적 가치가 브랜드와의 관계 지속에 중요한 역할을 하므로, 고려상표군 내 제품의 경쟁적 전략을 제시할 수 있어야 하며, 다양한 상품의 제안을 노출시키고 지속적으로 상표와 관계를 형성할 수 있도록 고객관계관리를 해야 한다.

본 연구에서 사회적 가치가 어느 집단에서도 관계 유지 의도에 유의한 영향을 주는 유의한 변수로 나타나지 않은 것은 한국 명품 소비자가 이미 선진국의 수준에 도달해 더 이상 과시를 위해 명품을 소비하지 않으며, 다양한 가치를 추구한다는 것을 보여준다. 동시에 명품 소비자와 충성적 관계를 유지하려면 사회적 가치 이상의 가치를 소비자에게 줄 수 있어야 한다. 결론적으로 명품 브랜드의 역사적인 명성에만 의존한 전략은 더 이상 유효하지 않으며(Cailleux et al., 2009), 명품 구매행동의 여러 측면에 따라 소비자를

유형화하고, 이들의 다양한 소비가치를 충족시켜주기 위해 각 세분집단에 적합한 마케팅 전략을 개발하야 할 것이다.

끝으로 본 연구는 명품 시장의 행위세분화에 의해 소비자를 유형화하고 유형화된 소비자들의 명품 브랜드 관계유지의도에 미치는 명품 소비가치를 밝힘으로써 효과적인 고객관계관리를 위한 전략을 제안할 수 있었다. 명품 구매행동은 소비자가 주로 구매하는 경쟁 브랜드를 파악하고, 구매액을 파악함으로써 브랜드의 목표 소비자의 위치를 확인하는데 유용할 것이라고 판단된다. 그러나, 명품 구매액은 소비자의 구매액을 소비자가 지각하는 상대적인 구매액의 정도로 측정하여, 구매액의 객관적 추정에 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 이를 보완하여 소비자의 구매행동을 측정할 수 있는 도구를 개발하여 보완할 필요가 있으며 다양한 행동변수를 통해 성숙해진 명품 시장의 소비자를 설명할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 김미숙, 김태연. (1996). 국의상표의 정장의류에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 20(3), 481-492.
- 김정현, 최현자. (2002). 소득탄력성을 통해 본 도시가계의 소비지출양식에 관한 연구. *소비자학연구*, 13(4), 269-292.
- 김지연. (2005). 패션상품 소비자의 관계해택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향: 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김지연, 황상민. (2009). 한국 사회의 명품 소비자 유형과 소비특성. *주관성연구*, 19, 43-59.
- 김현숙, 추호정, 김상조. (2008). 의복대량구매자 측정을 위한 의복소비지출과 대량구매동기 분석. *소비문화연구*, 11(4), 73-93.
- 문희강. (2008). 상표충성 소비자의 상표관계분질과 상표충성성향. *대한가정학회지*, 46(3), 57-71.
- 박광희, 윤성준. (1994). 유행인지도와 의복비 지출에 대한 남녀 차이 연구. *한국의류학회지*, 18(5), 682-691.
- 박지희. (2006). 의류제품 구매결정 단계별 상표선택에 따른 상표충성유형. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 불황에도 백화점 명품 매출 상승. (2010, 3. 29). *헤럴드생생뉴스* 자료검색일 2010, 7. 5, 자료출처 <http://www.heraldbiz.com>
- 서민애, 박광희. (2001). 수입 여성의류 구매유무에 따른 의복행동-쇼핑성향과 구매행동을 중심으로-. *대한가정학회지*, 39(6), 79-92.
- 신수연, 나현정. (2003). 애고점포에 따른 명품 브랜드 소비자의 쇼핑성향 및 점포속성중요도. *복식문화연구*, 11(4), 474-486.
- 윤성욱, 한지희. (2008). 고객가치에 근거한 명품 소비자의 시장세분화에 관한 탐색적 연구. *소비자학연구*, 19(4), 135-159.
- 주영혁. (2005). 제조회사에 대한 상대적 선호도가 제품의 진반적 만족도와 관계유지의도에 미치는 영향. *소비자학연구*, 16(3), 1-23.
- 최선형. (2001). 패션명품에 대한 태도연구. *복식문화연구*, 9(6), 842-854.
- 최윤정. (2004). 패션상품의 상표자산 구성요소에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최은주. (2009). 항공사 이벤트의 서비스 품질 지각과 가치, 관계유지의도와 영향관계. *관광연구*, 24(5), 63-84.
- 한수진. (2007). 명품 구매경험에 따른 명품 구매행동분석. *한국가정관리학회지*, 25(3), 137-149.
- 황진숙, 양정하. (2004). 패션제품의 명품 추구해택과 상표충성도의 관계 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 862-871.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free Press.
- Cailleux, H., Mignot, C., & Kapferer, J. (2009). Is CRM for luxury brands? *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 406-412.
- Gaby, O. S., Kristof, D. W., & Patrick S. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships-The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality-. *Journal of Business Research*, 56(3), 177-190.
- Goldsmith, R. (2000). Characteristics of the heavy user of fashionable clothing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 21-28.
- Goldsmith, R. (2002). Some personality traits of frequent clothing buyers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 303-316.
- Gounaris, S., Txempelikos, N., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1987). A simultaneous approach to market segmentation and market structuring. *Journal of Marketing Research*, 24, 139-153.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Jewell, R. D., & Unnava, H. R. (2004). Exploring differences in attitudes between light and heavy brand users. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 75-80.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of*

- Brand Management*, 16(5/6), 311-322.
- Kimiloglu, H., & Nasir, V. A. (2010). Discovering behavioral segments in the mobile phone market. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 401-413.
- Kumar, P. (2002). The impact of performance, cost, and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets. *Journal of Service Research*, 5(1), 55-68.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sinha, P. K., & Uniyal, D. P. (2005). Using observational research for behavioral segmentation of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 35-48.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Tynan, C., Mckechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1-17.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (2004). Measuring perception of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wansink, B., & Park, S. B. (2000). Methods and measures that profile heavy users. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 61-72.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yim, C. K., & Kannan, P. K. (1999). Consumer behavioral loyalty: A segmentation model and analysis. *Journal of Business Research*, 44, 75-92.