

패션라이프스타일에 따른 매스티지명품 브랜드자산
평가와 마케팅 전략 제안

- 패션잡화를 중심으로 -

The Masstige Brand Equity and Marketing Strategic Implications

according to Fashion Lifestyle

- Focused on Fashion Accessory -

주저자 : 조현주

가톨릭대학교 의류학전공

Cho, Hyun Ju

Catholic University of Korea, Department of Clothing and Textiles

교신저자 : 최선형

가톨릭대학교 의류학전공 교수

Choi, Sun Hyung

Catholic University of Korea, Department of Clothing and Textiles

* 본 논문은 2009년도 가톨릭대학교 교비연구비에 의해 연구되었음

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 매스티지명품
- 2.2. 패션라이프스타일
- 2.3. 브랜드자산

3. 연구방법 및 절차

- 3-1. 연구문제
- 3-2. 자료수집
- 3-3. 측정도구 및 분석방법

4. 결과 및 논의

- 4-1. 패션라이프스타일의 구성요소
- 4-2. 패션라이프스타일에 따른 소비자유형화
- 4-3. 브랜드자산 구성요소
- 4-4. 패션라이프스타일에 따른 전통적명품 브랜드자산 평가
- 4-5. 패션라이프스타일에 따른 매스티지명품 브랜드자산 평가
- 4-6. 패션라이프스타일에 따른 명품브랜드 구매행동

5. 결론 및 제언

논문요약

명품이 대중화되면서 고품질 고품격에 합리적 가격을 갖는 매스티지명품에 대한 소비자들의 관심이 증가하고 있으며 이에 따라 매스티지명품 브랜드의 개발 또한 활발한 실정이다. 본 연구는 패션라이프스타일에 따라 20대 여성소비자를 세분화하고 각 집단의 매스티지명품 브랜드 자산 평가와 구매행동에 대해 알아보고자 하였다. 20대여성 354명을 대상으로 조사한 결과, 패션라이프스타일에 따라 유명브랜드추구집단, 패션명품회귀집단, 매니아/합리적소비집단, 패션무관심집단으로 분류되었으며, 집단 간 전통적명품과 매스티지명품에 대한 브랜드자산 평가 그리고 구매행동에 차이가 나타났다. 이러한 결과는 매스티지명품 브랜드를 개발하기 위한 고객세분화와 그에 따른 마케팅 전략 제시에 도움을 줄 것이다.

주제어

전통적명품, 매스티지명품, 패션라이프스타일

Abstract

As consumers show growing interest in masstige brands with high perceived prestige and resonable price, various new luxury brands are being imported and developed. Despite strong interest in masstige brands, there is little evidence of how the brand equity is evaluated. Therefore, this study is designed to segment 20s women according to fashion lifestyles, and to identify the differences in how each group evaluates the masstige brand equity and how they buy masstige handbags. The subjects were 354 Korean women in their twenties.

As a result of classifying groups according to fashion lifestyles, they included a fashion brand inclined group, a luxury aspirational group, a fashion mania/reasonable consumption group, and a fashion indifference group. Results shows that there are differences in the evaluation of brand equity and the purchase behavior among four groups. Therefore marketers of masstige brands should develop different marketing strategies for fashion groups.

Keyword

traditional luxury, masstige, fashion lifestyle

1. 서론

명품시장은 90년대 초 성장하기 시작해서 2004년에 840억불 그리고 2010년은 1,000억불로 지속적인 성장을 보이고 있는데 이는 명품 기업들이 지난 20년 간 고가의 보석류에서부터 가격 부담이 적은 향수나 액세서리에 이르기까지 명품카테고리와 가격대를 넓혀 온 노력의 결과로 보여진다(Truong, Mccoll & Kitchenet, 2009). 이와같은 명품의 대중화는 시장 확대로 이어져 이제 명품은 극소수의 부유층에만 국한된 것이 아니라 누구나 갖고 싶어하고 가질 수 있는 대중적인 제품으로 인식되고 있으며, 실제로 한 조사에 의하면 명품브랜드는 최고가의 독점브랜드가 아니며 누구나 구매 사용할 수 있는 제품으로 인식되고 있는 실정이다('The luxury consumer', 2004).

매스티지(masstige)는 대중(mass)과 명성(prestige)의 합성어로 명품이 대중화되면서 소득수준이 높아진 미국 중산층 소비자들이 비교적 저렴한 가격으로 고급 품질과 감성적 만족을 주는 제품을 찾는 트렌드에서 나온 개념이다(Silverstein과 Fiske, 2003). 명품을 갖고자 하나 높은 가격으로 인해 접근이 어려운 소비자들에게 접근가능한 합리적인 가격을 제시하며 명품이 주는 높은 품질이나 품격 그리고 그로 인한 자아성취감을 제공하는 제품이다 (Truong et. al. 2009). 예를들어 MCM, 코치, 빈폴, 루이까또즈 등은 비싸야 잘 팔린다는 통념을 깨고 명품의 품격을 추구하며 브랜드를 즐기려는 직장여성들을 타겟으로 대중적인 성공을 거두고 있으며 명품기업들은 가격대와 연령대를 낮추어 브랜드를 확장하고 있어 매스티지명품을 표방하는 브랜드들은 더욱 늘어날 것으로 전망된다(조주연, 손은영, 유희용, 최강제, 2007).

글로벌화로 인해 시장이 통합되고 단일화되면서 브랜드의 가치와 위력이 더욱 커지는 시점에서 본 연구는 새로운 시대적 트렌드에 맞추어 광범위하게 성장하고 있는 매스티지명품에 대한 소비자의 반응을 알아보고자 한다. 고객기반의 브랜드 자산은 소비자 마음속에 형성된 브랜드로 인해 상품에 추가된 가치(Moore, 1993)로 브랜드충성도, 브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드연상으로 구성되는데 이러한 브랜드자산 구성요소는 기업이 어떤 요소를 강화하여 더 강력한 브랜드를 만들 수 있는지에 대한 정보를 제공할 수 있어 중요한 의미를 가진다(Aaker, 1991).

1) 전통적명품 보다 가격이 다소 낮은 경우 *masstige* 혹은 *new luxury*로 불리우나 본 연구에서는 매스티지명품으로 표기함.

기존 매스티지명품 관련 연구들은 추구가치를 주로 다루거나(유우중, 정미실, 전은경, 2009; 김선숙, 2005) 브랜드에 대한 연구는 브랜드 비교나 브랜드 인식 및 충성도에 국한된 실정이므로(조주연 등, 2009; 서세연, 2007; 송정민, 2007) 강력한 매스티지명품 브랜드 개발을 위해서는 브랜드 자산 구성요소에 대한 조사가 필요하다고 본다. 또한 패션라이프스타일은 서로 다른 집단 간의 패션과 관련된 생활방식 즉 브랜드태도나 추구이미지 그리고 구매행동의 차이를 밝혀 그들을 총체적으로 이해하고 예측하는데 중요한 변인이므로(김국희, 2009; 신주동, 최종명, 2008; 서세연, 2006), 패션라이프스타일에 의한 시장세분화는 매스티지명품 브랜드연구를 위한 시장의 다양성을 설명하는데 효과적이라 본다.

따라서 본 연구는 매스티지명품의 성공적인 마케팅전략수립을 위해 20대 여성소비자들을 대상으로 패션라이프스타일에 근거해 집단을 세분화한 후 집단별로 매스티지명품의 브랜드자산 평가와 구매행동에 차이가 있는지 알아보고자 하였다. 조사대상을 20대로 선정한 이유는 25-29세 여성이 경제활동 참가율이 가장 높고 여대생 상당수가 졸업 후 경제력을 가질 것이라 예측할 때(하수진, 2003) 20대 여성은 명품업체들의 장기적 관점에서 매우 중요한 소비자층이라 평가되기 때문이다.

2. 이론적 배경

2.1. 매스티지명품

매스티지란 대중을 뜻하는 *mass*와 명성을 뜻하는 *prestige*의 합성어로 중산층의 소득이 향상되면서 비교적 저렴하면서도 만족감을 얻을 수 있는 명품을 소비하는 트렌드에서 비롯된 개념이다. 이러한 소비경향을 나타내는 사람들이 사용하는 매스티지명품은 전통적명품 보다 가격이 낮고 대량으로 생산되며 사용자만의 자긍심과 동질감을 갖게 하는 특징을 갖는다(박정현, 2004; Silverstein & Fiske, 2003).

Silverstein과 Fiske(2003)는 매스티지명품의 특징을 제품수용성과 가격, 생산형태 측면에서 전통적명품 및 일반대중제품과 비교하였다. 전통적명품은 엘리트주의에 기반한 수공예제품으로 가격이 높아 사용할 수 있는 소비자가 제한적이어서 회소가치가 높고, 일반대중제품은 대중적인 가격으로 누구나 구입하기 쉬운 제품인 반면 매스티지명품은 수공예과정 일부 포함되어 일반 대중제품 가격에 프리미엄이 붙은 가격이 특징이다. Truong et. al (2009)은 매스

티지명품을 전통적 명품과 증가품과 포지셔닝으로 비교한 결과, 매스티지명품은 품격과 가격 측면에서 전통적명품과 증가품 사이에 위치하지만 품격은 전통적명품에 더 근접하게 평가되며 가격은 증가품에 더 가깝게 인식되었다.

매스티지명품은 MCM, 코치, 빈폴, 루이까또즈 등으로 이들은 기존 명품을 벤치마킹한 브랜드들로 대중적인 성공을 거두고 있다. 2005년 성주디엔디가 인수한 MCM은 경제적으로 성공하고 가치소비를 추구하는 전문직 여성을 대상으로 하여 성공한 매스티지명품브랜드이며 2007년 유럽에 뉴력셔리 브랜드로 입지를 구축하고 2009년 뉴욕 명품백화점에 입점하는 등 성장세를 이어나가고 있다('성주그룹', 2009). 코치는 뉴욕을 대표하는 핸드백브랜드답게 실용성과 접근성, 그리고 자유를 강조한다. 명품의 기준은 가격에 있지 않고, 자신을 얼마나 잘 표현해 주느냐에 달려 있다고 믿는 브랜드로 명품 브랜드치고 가격이 낮아 20-30대 직장 여성이라면 하나쯤 무난하게 소장하는 가방브랜드이다. 미국 프리미엄 핸드백 시장에서 코치의 점유율은 25%에 달하여 루이비통이나 구찌 보다 2-3배 높다('착한가격', 2011). 남성복 시장도 고품질 저가격을 지향하며 매스티지 브랜드를 선언하는 업체들이 늘고 있다. 삶의 질이 향상되면서 가격에 집중했던 소비자의 시선이 디자인과 소재의 완성도로 옮겨와 '값 싸고 질 좋은 옷'을 표방하는 브랜드가 늘어나고 있다('매스티지시대', 2006).

2.2. 패션라이프스타일

라이프스타일이란 개인들의 활동영역, 관심분야, 태도, 가치관 등에 의해 구체화되어 나타나는 개인이나 집단의 독특한 생활양식으로, 서로 다른 집단 간의 삶의 방식의 차이를 밝히려는데 사용되거나 개인을 생활주체로서 총체적으로 이해하고 예측하기 위해 사용되는 중요한 변인이다(김국희, 2009).

패션라이프스타일은 라이프스타일을 의복에 적용한 것으로(권기대, 김승호, 이순자, 2002), 이는 서로 다른 집단 간에 패션행동을 총체적으로 이해하는데 도움이 될 것이다. 이수인, 박혜정, 정혜영(2004)은 TV홈쇼핑 이용자를 위한 제품전략수립을 위해 패션라이프스타일에 따라 제품평가 요인과 가격대별, 제품별 구매의도를 밝혔으며, 신주동과 최중명(2008)은 패션라이프스타일을 이용하여 개성추구형과 자기 과시형 집단은 장신구를 많이 소유하고 착용빈도가 높다고 하였다. 서세연(2006)에 의하면 라이프스타일

에 따라 유행추구/과시집단, 합리적 소비집단, 디지털/웰빙집단이 구분되고 이 중 유행추구/과시집단이 매스티지명품브랜드에 대한 충성도가 높고 추구하는 이미지가 다르며 구매행동에도 차이를 보였다.

패션라이프스타일을 구성하는 요소를 보면 대부분 유행지향성과 상표추구형, 개성추구, 실용성, 경제추구가 주로 포함된다(고수진과 고애란, 2009; 홍성순, 2007; 구양숙, 박현희, 이승민, 2001). 20대 여성과 관련된 라이프스타일 특성을 보면, 임일섭(2002)은 새로운 소비패턴으로 '아낄 때 아끼고 쓸 땐 쓴다', '명품브랜드는 거부할 수 없다', '나만을 위해 소비한다' 등의 소비패턴을 제안하였고, 김재문(2001)에 따르면 신세대소비자들은 자신이 가치있다고 생각하는 것에는 비싼 값을 기꺼이 지불하며 소비대상에 대한 목적의식을 갖고 이를 위해 철저한 계획을 수립하는 경향을 보인다. 또한 인터넷을 이용한 효율적인 정보탐색의 특징이 있다. 여대생의 소비생활을 심층 연구한 김기옥(2003)의 연구를 보면, 대부분이 패션 관련행동으로 유행따르기, 사치부리기, 쇼핑즐거기, 매니아되기, 합리적인 소비자되기, 의미부여하기의 6가지 유형이 제시되었다. 이들로 미루어 젊은 층 소비자들은 유행이나 명품을 즐기되 가치있다고 생각하는 것에는 비싼 값이라도 지불하는 가치추구 소비성향과 인터넷을 이용한 가격비교나 계획소비 등 합리적인 소비성향의 다양한 측면을 갖는다고 본다.

2.3. 브랜드 자산

브랜드 자산은 소비자 마음속에 형성된 브랜드로 인해 상품에 추가된 가치(Moore, 1993) 또는 소비자가 특정 브랜드의 이름, 상징, 사인, 디자인, 연상 등을 지각함으로써 호의적인 인식과 이미지, 태도, 행위를 유도해주는 유·무형의 브랜드 가치(안주아, 2003)로 정의된다. 이러한 브랜드 자산의 구성요소는 Shocker와 Weitz(1988)가 브랜드충성도와 브랜드연상으로 이루어졌다고 제안한 이래 다양하게 구성되어 왔다. Aaker(1991)는 브랜드자산을 브랜드충성도, 브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드연상으로, 김경원, 이은영(1999)은 지각된 품질, 지각된 가치, 상표이미지, 신뢰성으로 구성하였고, 하오선(2004)은 브랜드 충성도, 지각된 품질, 신뢰도, 브랜드 인지도로 구성요소를 밝힌바 있다.

브랜드인지는 소비자가 특정브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는가의 개념이다. Aaker(1991)에 따르면 브랜드인지란 소비자 마음속에 존재하는 특정브랜드에 대한 태도의 강도를 의미

하며, 브랜드인지가 높으면 해당브랜드를 고려상품군 내에 속하게 할 가능성을 증가시켜 소비자 의사결정과정에 영향을 미친다. 브랜드이미지는 소비자의 기억 속에 있는 브랜드 연상을 반영한 브랜드에 대한 인식으로 정의되는데, 브랜드 자산을 창조하기 위해서는 강하고 우호적이며 독특한 브랜드 연상이 필요하다(Keller, 1993). 지각된 품질은 제품의 전반적인 우수성에 대한 주관적 평가로 객관적이고 실제적인 품질과는 다르며, 제품이 갖는 구체적인 속성보다는 추상적이다(Zeithmal, 1988). 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 고객의 지각이나 평가가 관련되므로 소비자의 개인적인 제품 경험과 독특한 욕구와 소비상황과 같은 주관적 판단이 영향을 미칠 것이다(Aaker, 1991). 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대해 고객이 갖는 애착의 정도로, 행동적 측면에서 브랜드 충성도란 실제 구매 행동에 대한 소비자들의 브랜드 충성을 의미하며, 태도적 측면에서는 선호나 심리적 몰입, 즉 특정 브랜드에 대한 호의적 태도로 보며 구매의도나 향후 구매 가능성으로 파악한다(Aaker, 1991). 브랜드 신뢰도는 제품 및 서비스가 소비자의 필요와 욕구를 만족시킬 수 있다는 믿음의 정도로, 경쟁제품들이 유사하여 차이를 구분하기 힘들 때 의사결정에 중요한 영향을 미친다(김경원, 이은영, 1999). 브랜드 신뢰는 충성도를 이끄는 매우 핵심적 요소가 될 뿐만 아니라 제품이나 서비스에 대해 지각된 위험 및 불확실성을 줄여, 기업이 고객과 장기적 관계를 형성하는데 중요한 역할을 담당한다(김미현, 이해주, 2008).

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구 문제

연구문제 1. 패션라이프스타일에 따라 20대 여성 소비자를 유형화 한다.

연구문제 2. 패션라이프스타일에 따른 20대 여성 소비자 집단별 전통적명품 브랜드자산 평가의 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 패션라이프스타일에 따른 20대 여성 소비자 집단별 매스티지명품 브랜드자산 평가의 차이를 밝힌다.

연구문제 4. 패션라이프스타일에 따른 20대 여성 소비자 집단별 명품브랜드 구매행동의 차이를 밝힌다.

3.2. 자료수집

조사 대상자는 20대 성인여성으로 서울 및 수도권 지역 거주자로 편의표집하였다. 20대 여성을 연구대

상으로 선정한 이유는 2007년 통계청 자료에 의하면 우리나라 여성의 경제활동 참가율은 전체 연령대 중 25~29세 여성이 68.2%로 가장 높으며 여대생 상당수가 졸업 후 경제력을 가질 것이라 예측할 때 20대는 명품 브랜드업체들의 장기적 관점에서 매우 중요한 소비층이라 평가되기 때문이다. 자료 수집은 2008년 10월 총 420부를 배부하여 회수된 400부 중 불완전하게 응답한 46부를 제외한 총 354부를 통계 처리에 이용하였다.

3.3. 측정도구 및 분석방법

설문내용은 패션라이프스타일, 전통적명품브랜드 자산 평가, 매스티지명품브랜드자산평가, 패션잡화구매행동, 인구통계학적 특성인 총 5부분으로 구성되었다. 패션라이프스타일 측정문항은 선행연구(정선운, 2008; 류숙희, 김연정, 2006; 박은주, 김영경, 2005)에 기초하여 22문항을 선정하고 브랜드자산은 김혜정(2002), 안주아(2003), 하오선(2004)의 선행연구에 기초하여 총 13문항을 선정하여 5점척도로 측정하였다. 예비조사를 통해 인지도 높은 명품 브랜드를 기술하도록 하여 전통적명품에는 샤넬과 루이비통을, 매스티지명품에는 MCM과 코치를 예로 제시하였다. 패션잡화는 의류보다 브랜드 로고가 더 잘 노출되어 브랜드 식별이 용이하며, 의류보다 가격이 저렴하여 명품에 접근하기 쉬운 품목이므로 본 연구 조사대상은 패션잡화로 한정하였다. 패션잡화 구매행동으로는 전통적명품과 매스티지명품 핸드백의 소유 개수와 구매 가격대를 조사하였다. 인구통계학적 특성은 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 월평균 가계총수입이다. 자료의 분석은 SPSS 12.0을 이용하여 평균, 빈도분석, 요인분석, 군집분석, 일원변량분석을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 패션라이프스타일에 따른 소비자 유형화

소비자 유형화에 앞서 패션라이프스타일의 구성요인을 알아본 결과 7개 요인이 도출되었다. 요인분석 결과 총설명력은 67.27%이며 Cronbach's α 계수는 0.52에서 0.88이다. 소비자를 유형화하기 위해 '명품추구', '유행추구', '상징적 소비', '브랜드추구', '매니아 성향', '디지털 지향', '합리적 소비'의 패션라이프스타일 7개 요인으로 군집분석을 실시한 결과 4개 집단이 도출되었다[표 1].

집단 1은 값이 비싸더라도 유명브랜드를 구매하며 계획구매보다는 충동구매성향이 강한 '유명브랜

[표 1] 집단별 패션라이프스타일 특성

	집단 1 (n=79)	집단 2 (n=98)	집단 3 (n=60)	집단 4 (n=116)	F 값
명품 추구	3.046 b	3.704 a	2.453 c	2.591 c	70.341***
패션 추구	3.924 a	3.976 a	3.978 a	2.885 b	82.930***
상징적 소비	3.895 a	3.898 a	3.761 a	3.256 b	23.897***
브랜드 추구	3.460 a	3.225 b	2.572 c	2.555 c	45.020***
매니아/합리성향	3.532 b	2.946 c	3.778 a	2.195 d	103.110**
디지털 지향	2.911 b	3.762 a	3.767 a	2.934 b	49.936***
합리적 소비	2.032 c	3.077 ab	3.208 a	2.961 b	40.410***

드추구집단'이다. 집단 2는 명품 소유를 원하는 성향이 가장 크게 나타난 '패션명품회구집단'이다. 집단 3은 수집할 정도로 좋아하는 패션제품의 경우 유명 브랜드가 아니더라도 자신의 이미지에 맞으면 브랜드에 상관없이 구매하는 특징을 보이는 '매니아/합리적소비집단'이다. 집단 4는 다른 세 집단에 비해 유행, 명품이나 유명브랜드에 대한 관심이 낮으며, 패션제품이 필요할 때에는 인터넷을 통해 스타일과 가격정보를 탐색한 후 계획 구매를 하는 패션무관심집단이다. 이러한 결과는 유행추구/과시집단, 합리적 소비 집단, 디지털 /웰빙집단으로 구분된 서세연

[표 2] 브랜드자산 요인분석 결과

요인	문항	요인 적재치	고유치 분산 신뢰도
요인1 브랜드 이미지	매스티지브랜드(예:MCM 코치)의 이미지는 좋다.	0.78	2.36 18.17% 0.77
	매스티지브랜드는 높은 품질을 유지하고 있다.	0.77	
	~~브랜드는 디자인이 좋다.	0.60	
요인2 브랜드 위상 및 충성도	~~브랜드를 착용하면 다른 사람에게 좋은 평가를 받는 듯하다.	0.78	2.31 17.77% 0.76
	~~브랜드를 착용하면 사회적으로 자부심을 느낄 것이다.	0.75	
	~~브랜드가 다른 브랜드보다 가격이 높더라도 구매할 것이다.	0.69	
	~~브랜드에 애착을 느낀다.	0.65	
요인3 브랜드 인지도	~~브랜드를 잘 알고 있다.	0.84	2.29 17.60% 0.79
	나는 매스티지브랜드하면 떠오르는 이미지가 있다.	0.79	
요인4 브랜드 신뢰도	매스티지브랜드 로고를 쉽게 기억할 수 있다.	0.73	1.96 15.10% 0.79
	~~브랜드를 생산하는 기업은 소비자를 속이지 않을 것이다.	0.86	
	매스티지브랜드를 생산하는 기업은 믿을 수 있다.	0.67	
	매스티지브랜드의 품질은 믿을 수 있다.	0.65	

(2006)의 연구결과와 부분적으로 일치한다.

집단 간 가족총수입의 차이를 분석한 결과, 유명 브랜드추구집단이 다른 세 집단에 비해 수입이 가장 높았다. 유명브랜드추구집단은 500-600만원 수입이 가장 높은 빈도를 보였고, 매니아/합리적소비집단, 패션명품회구집단, 패션무관심 집단은 400-500만원 수입 빈도가 가장 높았다.

4.2. 브랜드자산 구성요소

패션잡화 브랜드자산의 요인구조를 파악하기위해 요인분석을 실시한 결과 고유값 1.0이상의 요인이 4개 도출되었다[표 2].

요인 1은 브랜드의 이미지, 품질, 디자인에 대한 평가 내용을 포함하므로 '브랜드이미지'라 하였으며, 요인 2는 브랜드의 사회적 위상과 명품브랜드에 대한 구매 및 애착 즉 행동적 충성도와 태도적 충성도와 관련되어 '브랜드위상 및 충성도'로 명명하였다. 요인 3은 브랜드에 대한 인지 및 회상과 관련된 내용이므로 '브랜드인지도'라 하였으며, 요인 4는 명품 생산기업과 명품 품질에 대한 신뢰를 다룬 브랜드신뢰도'이다.

4.3. 패션라이프스타일에 따른 전통적명품브랜드자산 평가

패션라이프스타일에 따른 집단별 전통적명품 브랜드자산 평가를 분석한 결과는 [표 3]과 같다. 유명

[표 3] 패션라이프스타일에 따른 전통적명품 브랜드자산 평가

집단	유명 브랜드 추구 집단	패션 명품 회구 집단	매니아/합리적 소비 집단	패션 무관심 집단	F 값
브랜드 인지도	4.16 a	4.02 ab	3.92 b	3.45 c	21.28***
브랜드 이미지	3.97 a	3.90 a	3.66 b	3.32 b	21.57***
브랜드 신뢰도	3.57 a	3.56 ab	3.36 b	3.07 b	12.89***
브랜드 위상 및 충성도	3.27 a	3.42 a	2.63 b	2.57 b	45.98***

* p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001

브랜드추구집단은 브랜드자산 구성요소 전반에 대해 가장 높은 평가를 하였다. 이 집단은 명품에 대해 잘 알고 신뢰감을 가지며 이미지나 사회적 위상을 높게 평가하여 명품구매의사가 가장 높은 집단이다. 명품/디지털추구집단은 브랜드의 이미지나 품질 그리고 사회적 위상을 높게 평가하여 구매의사가 높으

나 브랜드인지도나 신뢰도 면에서는 유명브랜드추구 집단에 비해 다소 낮다. 매니아/합리적소비집단은 유명브랜드추구집단과 명품회구집단 보다는 전통적 명품브랜드에 대해 자산평가가 낮게 나타났다. 이들은 전통적명품브랜드를 잘 알고 좋은 이미지나 신뢰도를 갖고 있으나 사회적 위상으로 인한 구매의사는 5점척도에서 3점 이하로 나타나 구매의사는 적은편이다. 패션무관심집단은 전체적으로 전통적명품브랜드에 대해 가장 낮게 평가하고 있어 다른 세 집단에 비해 명품에 대한 인지도나 이미지 및 신뢰도가 낮은 편이며 명품 구매의사도 낮게 나타났다.

4.4. 패션라이프스타일에 따른 매스티지명품 브랜드 자산평가

[표 4] 패션라이프스타일에 따른 매스티지명품 브랜드자산 평가

집단	유명 브랜드 추구 집단	패션 명품 회구 집단	매니아/합리적 소비 집단	패션 무관심 집단	F 값
브랜드인지도	3.65 a	3.69 a	3.52 a	3.24 b	9.18***
브랜드 이미지	3.30 ab	3.46 a	3.19 b	3.16 b	4.45*
브랜드 신뢰도	3.25 a	3.34 a	3.01 b	2.97 b	7.90***
브랜드 위상 및 충성도	2.83 b	3.13 a	2.57 c	2.61 c	15.71***

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

패션라이프스타일에 따른 집단별 매스티지명품 브랜드자산 평가를 분석한 결과, 집단 간에 유의한 차이가 나타났다[표 4]. 유명브랜드추구집단은 매스티지명품브랜드 인지도(3.65)와 브랜드신뢰도(3.25)는 높게 평가하나 브랜드이미지(3.25)와 브랜드 위상 및 충성도(2.83)는 패션명품회구집단보다 낮게 평가하였다. 즉 매스티지명품브랜드를 잘 알고 신뢰하나 품질 및 디자인과 사회적 위상으로 인한 구매의사는 패션명품회구집단에 비해 낮은 편이다. 패션명품회구집단은 매스티지명품브랜드에 대한 자산평가가 가장 높았다. 매스티지명품브랜드를 잘 알고 품질이나 디자인을 높이 평가하고 신뢰도와 구매의사가 가장 높았다. 매니아/합리적소비집단은 브랜드인지도(3.52)는 가장 높으나 브랜드이미지(3.19), 브랜드신뢰도(3.01)가 비교적 낮고 사회적위상 및 충성도(2.57)는 3점 이하로 낮았다. 패션무관심집단은 다른 세 집단에 비해 매스티지명품브랜드를 잘 알고 있지 못하며 브랜드의 품질이나 디자인, 사회적 위상에 대한 평가가 낮으며 이와함께 구매의사도 적었다.

4.5. 패션라이프스타일에 따른 집단별 명품 브랜드 구매행동 분석

4.5.1. 패션라이프스타일에 따른 집단별 핸드백 평균소유량

소비자 집단별 패션잡화 전통적명품 소유량의 평균값을 분산분석으로 비교한 결과 유의한 차이를 나타냈다[표 5].

유명브랜드추구집단의 약 80%가 전통적명품 핸드백을 적어도 한 개 이상 보유하고 있으며, 평균 소유량은 3.77개이다. 매스티지명품 핸드백은 약 76%가 소유하며 평균 소유량이 2.43개이다. 패션명품회구집단은 전통적명품핸드백을 약 60%가 평균 1.91개 소유하며, 매스티지명품 핸드백은 약 78%가 평균 2개 소유한다. 매니아/합리적소비집단은 전통적명품 핸드백을 60%가 평균 1.93개, 매스티지명품 핸드백은 약 70%가 평균 1.65개 소유한다. 패션무관심집단

[표 5] 패션라이프스타일에 따른 집단별 핸드백 평균 소유량

집단	유명 브랜드 추구 집단	패션 명품 회구 집단	매니아/합리적 소비 집단	패션 무관심 집단	F 값
전통적 명품 브랜드	3.77 a	1.91 b	1.93 b	1.32 b	9.324***
매스티지명품 브랜드	2.43 a	2.07 ab	1.65 b	1.50 b	3.201*

은 전통적명품핸드백을 50%가 평균 1.5개 소유하며, 매스티지핸드백은 약 59%가 평균 1.32개 가지고 있다. 분석결과 전통적명품 핸드백은 유명브랜드추구집단이 나머지 집단에 비해 3-4개로 소유량이 가장 많고 나머지 세 집단은 1-2개로 유사하게 소유하였다. 매스티지명품 핸드백은 패션브랜드 추구집단이 2개 이상으로 가장 많고 다음은 패션명품회구집단이며 나머지 두 집단은 더 적게 소유하였다.

4.5.2 소비자 집단별 패션잡화 전통적명품 브랜드와 매스티지명품브랜드 구매가격대

20대의 패션라이프스타일에 따라 유형화된 소비자 집단에 따른 전통적명품과 매스티지명품의 평균 구매가격대 차이를 교차분석으로 분석한 결과 유의한 차이가 나타났다[표 6, 7].

전통적명품은 전체적으로 65.7%가 60만원 이하로 구매하였다. 집단별로 보면 유명브랜드추구집단은 60만원-100만원 미만이 45.9%로 가장 높고, 패션명품

[표 6] 패션라이프스타일에 따른 집단별 전통적명품 핸드백 구매가격대

브랜드 \ 집단	유명브랜드추구집단	패션명품회귀집단	매니아/합리적소비집단	패션무관심집단	F-값
60만원 이하	33 (33.7)	56 (70.8)	52 (86.7)	91 (78.4)	232 (65.7)
60~100만원	45 (45.9)	17 (21.5)	5 (8.3)	22 (20.0)	89 (25.2)
100~200만원	12 (12.2)	4 (5.0)	2 (3.3)	2 (1.7)	20 (5.6)
200~300만원	4 (4.0)	1 (1.0)	1 (1.7)	1 (0.9)	7 (2.0)
300~400만원	4 (4.0)	1 (1.0)	0	0	5 (1.4)
400만원 이상	0	0	0	0	0
합계	98	79	60	116	353

$\chi^2=25.11^*$ ($p<0.05$) 빈도(집단별%)

회귀집단과 매니아/합리적소비집단, 패션무관심집단은 60만원 이하가 70% 이상으로 나타났다. 매스티지명품은 10만원에서 30만원사이에서 구입하는 경우가 39.1%로 가장 많고 그 다음이 10만원 이하이다.

집단별로 보면 유명브랜드추구집단과 패션명품회귀집단은 10만원이상 30만원 이하의 비율이 36.7%로 가장 높고 그 다음이 30만원-50만원 미만의 비율로 높게 나타났다. 매니아/합리적소비집단은 10-30만원 미만이 가장 높고 그 다음이 10만원 이하의 비율이 높았으며 패션무관심 집단은 10만원 이하의 비율이 가장 높고 그다음이 10-30만원 미만이다.

[표 7] 패션라이프스타일에 따른 집단별 매스티지명품 핸드백 구매가격대

브랜드 \ 집단	유명브랜드추구집단	패션명품회귀집단	매니아/합리적소비집단	패션무관심집단	F-값
10만원 이하	17 (17.3)	16 (20.2)	22 (36.7)	57 (43.1)	112 (31.7)
10~30만원	36 (36.7)	29 (36.7)	25 (41.7)	48 (41.4)	138 (39.1)
30~50만원	34 (34.6)	28 (35.4)	10 (16.7)	8 (6.9)	80 (22.7)
50~70만원	8 (8.1)	5 (6.3)	3 (5.0)	2 (1.7)	18 (5.0)
70~100만원	3 (3.0)	1 (1.2)	0	1 (1.0)	5 (1.7)
100만원 이상	0	0	0	0	0
합계	98	79	60	116	353

5. 결론 및 제언

본 연구는 20대 여성 소비자를 패션라이프스타일에 따라 구분한 후 집단별 전통적명품과 매스티지명품에 대한 자산평가와 구매행동을 분석하여 효과적

인 패션잡화브랜드 시장세분화와 매스티지명품브랜드를 위한 마케팅 전략을 제시하고자 하였다. 유명브랜드추구집단, 패션명품회귀집단, 매니아/합리적소비집단, 패션무관심집단의 4집단별 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 유명브랜드추구집단은 수입이 가장 높은 집단으로 값이 다소 비싸더라도 유명브랜드의 패션제품을 구매하며 특별한 계획없이 충동적으로 구매하는 경향을 가진다. 전통적명품브랜드를 잘 알고 신뢰가 높으며 이미지나 사회적 위상을 높게 평가하여 구매의사가 가장 높은 집단으로, 명품핸드백을 평균 3-4개 소유하며 구매가격대는 60만원-100만원 사이가 가장 많다. 매스티지명품브랜드는 잘 알고 브랜드를 신뢰하나 품질 및 이미지 평가나 구매의사는 다소 낮은 경향을 보인다. 그러나 매스티지핸드백도 평균 2-3개로 소유량이 많으며 구매가격대는 10만원에서 50만원 사이로 가장 높다. 이들은 패션잡화브랜드의 전통적명품과 함께 매스티지명품의 실제 다량구매사용자이며 정상이 구매 집단이므로 매스티지명품의 주요 고객층이라 평가된다. 이는 명품소비자들도 명품의 가치를 최고가의 독점적 희소성보다 대중성에 두면서 품질에 대한 기준을 낮추어 뉴럭셔리브랜드에도 관심이 높다는 조사결과와 일치한다(The Luxury Consumer', 2004).

둘째, 패션명품회귀집단은 전통적명품브랜드의 위상을 인정하여 전통적명품브랜드에 대한 동경이 강하여 구매의사가 가장 높으나 여유소득이 충분치 않아 계획을 세워 명품을 구매하는 집단이다. 유명브랜드추구집단 보다는 전통적명품브랜드 인지도와 신뢰도가 다소 낮으며, 이들은 명품 핸드백을 평균 1-2개 소유하며 구매가격대는 60만원 미만이다. 매스티지명품브랜드에 대해서는 다른 집단에 비해 가장 높은 평가를 하여, 브랜드를 잘 알고 있으며 신뢰가 높고, 품질이나 디자인, 그리고 브랜드 위상을 인정하여 가장 높은 구매의사를 보였다. 실제 이들은 매스티지명품 핸드백을 평균 2개 소유하며 구매가격대는 10만원-50만원 대가 가장 많다. 상향지향적 욕구를 가지고 최고가 명품을 갖고 싶어 하지만 경제적 구매가능수준에서 전통적명품보다는 매스티지명품을 주로 구매 사용하는 집단으로 확인된다. 이는 매스티지명품 선호집단이 작은 사치를 누리며 알뜰하고 계획적인 효율적인 소비형태를 보인다는 김선숙(2005)의 연구와 일치하는 결과이다.

셋째, 매니아/합리적소비집단은 명품과 브랜드 추구경향은 높지 않으나 갖고 싶은 패션제품이면 유명브랜드와 상관없이 구매하며 인터넷을 통해 계획적

으로 구매하는 집단이다. 유명브랜드에 맹목적으로 집착하기보다는 자신의 취향에 따라 구매 및 수집의사가 있는 집단이다. 이는 구매력이 여유롭지 못해 고가제품이 아니더라도 향수나 화장품과 같은 특정 제품에 강한 애착과 수집욕을 가지고 있다는 여대생의 특징(김기욱, 2003)과 일치한다. 이들은 명품을 잘 알고 높은 이미지나 신뢰도를 갖고 있으나 구매의사는 낮은 편이다. 명품 핸드백은 평균 1-2개 소유하며 구매가격대는 60만원 미만이다. 매스티지명품 브랜드는 잘 알고 있으나 품질이나 신뢰에 대한 평가가 낮고 구매의사도 낮은 편이며 매스티지핸드백을 평균 1-2개 소유한다.

넷째, 패션무관심집단은 가족 총수입이 가장 낮은 집단으로 유행이나 의복 명품과 유명브랜드에 관심이 적으며 패션제품은 인터넷을 이용하여 효율적으로 구매한다. 전통적명품브랜드는 가장 낮게 평가하고 있어 다른 집단에 비해 인지도나 이미지, 신뢰도가 낮은 편이며 구매의사도 낮았다. 매스티지명품 브랜드는 다른 세 집단에 비해 잘 알고 있지 못하며 브랜드의 품질이나 디자인, 사회적 위상에 대한 평가가 낮고 구매의사도 낮았다. 명품핸드백은 약 50%가 평균 1-2개를, 매스티지핸드백은 약 59%가 1개 정도 소유하고 있었으며 구매가격은 다른 집단보다 낮게 책정되고 있었다.

분석결과 매스티지명품은 소득이 높은 유명브랜드추구집단과 명품회구성향이 높은 패션명품 회구집단이 정상과 고객으로 확인되며 매니아/합리적소비추구집단도 호의적으로 나타나 패션잡화 매스티지시장의 지속적인 성장이 예측된다. 이러한 연구결과에 따라 매스티지명품 브랜드마케팅을 위한 전략적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 유명브랜드추구집단은 전통적명품과 매스티지명품브랜드 핸드백을 다수 소유하고 있는 집단이나 매스티지명품에 대한 브랜드이미지와 충성도가 다소 낮은 편이다. 브랜드이미지는 소재나 디자인과 같은 제품속성과 가격이나 브랜드개성 등의 비제품속성 그리고 소비자가 얻는 추구혜택에 의해 형성되는 요소인 만큼 마케팅은 속성으로 인해 소비자에게 돌아가는 추구혜택을 파악하여 제품개발 및 판촉과정에 이용해야 할 것이다.

둘째, 패션명품회구집단은 상류층에 대한 동경이 큰 집단이나 소득수준에 맞는 소비를 하는 현명한 집단으로 명품보다는 가격이 합리적인 매스티지명품 브랜드 제품에 충성도가 높은 고객에 속한다. 명품 기업이 갖는 미션이 상류지향적집단에게 매력적인 라이프스타일 즉 꿈을 갖게 하는 것인 만큼 이 집단

에게는 매혹적이고 즐거운 삶의 방식을 지속적인 캠페인으로 전달하는 것이 필요하다. 명품구매자들이 다른 사람과의 차별성, 강한 사회적 존재감, 이국적인 삶의 방식 등을 원한다고 볼 때(‘럭셔리 한국쟁탈전’, 2008) 이러한 꿈을 설계하고 실현시킬 수 있도록 강한 브랜드이미지를 창출해야 할 것이다. 또한 인터넷을 통한 제품 정보 수집 및 정보비교에 관심이 많으므로 인터넷을 통한 제품 정보나 가격비교정보를 제시하는 판촉전략이 요구된다.

셋째, 매니아/합리적소비집단은 브랜드명은 잘 아는 편이나 이미지나 신뢰도, 충성도가 낮은 집단이다. 그러나 자신의 취향에 맞으면 고가의 제품도 수집할 의사가 있는 집단이다. 따라서 이들의 소유욕이나 수집욕을 충족시키기 위해서 고급스런 문화적 취향을 가진 비교적 낮은 가격대의 스카프, 키홀더 등의 제품개발이 요구된다. 이를 위한 다양한 판촉전략이 요구되는데 특히 패션제품 하나하나의 히스토리아 상징성을 부여하여 매니아들의 블로그를 통해 판촉을 전개하거나 얼리어답터적인 성향을 이용하여 제품의 샘플러로 상품기획에 참여할 수 있는 기회를 제공하는 방법이다. 이러한 신제품이나 새로운 브랜드에 대한 SNS를 통한 관계가 지속적으로 유지된다면 충성도를 높이는데 기여할 것이다.

넷째, 패션무관심 집단은 명품에 관심이 가장 적고 명품브랜드자산에 대한 평가도 가장 낮으나 실제로는 반수 이상이 낮은 가격대의 명품과 매스티지명품 핸드백을 소유하고 있다. 따라서 이들은 아웃렛이나 인터넷 쇼핑 특히 세일정보에 관심을 가질 것이므로 이에대한 판촉전략이 요구된다.

본 연구는 패션명품 잡화에 대한 관심이 높아지는 현 시점에 20대 여성을 세분화하여 각 집단의 패션과 명품과 관련된 라이프스타일을 알아보고 이들의 매스티지명품에 대한 브랜드자산 평가와 구매행동을 전통적명품과 비교 연구하여 매스티지명품을 위한 전략적 시사점을 제시하였다는데 의의가 있다.

참고문헌

- 구양숙, 박현희, 이승민.(2001). 신세대 주부의 패션 라이프스타일 유형에 따른 유아복 상표 포지셔닝에 관한 연구. '복식', 51(1), 49-59.
- 권기대, 김승호, 이순자.(2002). 패션라이프스타일, 시장 및 재활용 행동의 관계에 관한 탐색적 연구, '한국의류학회지'. 26(2), 927-938.
- 김경원, 이은영.(1999). 소비자평가에 기초한 의류상표자산. '한국의류학회지', 23(8), 1075-1085.

- 김국희.(2009). 남성의 추구이미지와 패션라이프스타일 유형에 따른 패션상품구매행동. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김기욱.(2003). 소유품에 대한 인지를 통해 본 대학생의 소비생활단면. '생활과학', 6, 173-192.
- 김미현, 이혜주.(2008). 여성 소비자의 라이프스타일에 따른 색조화장품의 브랜드 신뢰에 관한 연구. '한국생활과학회지', 17(5), 1015-1026.
- 김선숙.(2005). 매스티지명품에 관한 고찰(제1보). '한국의류학회지', 29(11), 1381-1388.
- 김재문.(2002). 명품의 조건. 'LG주간경제', 677, 34-38.
- 김혜정.(2002). 패션브랜드 자산의 형성과정에 관한 연구: 캐주얼 브랜드를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 류숙희, 김연정.(2006). 유행태도에 따른 남성패션의 과감성 수용도. '학술저널', 32, 33-43.
- 박은주, 김영경.(2005). 라이프스타일에 따른 화장품 평가기준과 소비자 만족도에서의 차이. '한국미용학회지', 11(1), 26-33.
- 박정현.(2004). 대중적 명품, 매스티지 마케팅의 성공비결. 'LG주간경제', 7, 14-18.
- 서세연.(2007). 매스티지 패션브랜드 소비자의 라이프스타일에 따른 구매행동. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 성주그룹 & MCM 김성주회장의 명품브랜드성공이야기.(2009). 자료검색일 2011, 2.3, 자료출처 <http://blog.naver.com/gatesceo/150077509336>
- 송정민.(2007). 브랜드 확장제품이 소비자 태도에 미치는 영향 연구 -매스티지 브랜드관리를 중심으로-. '정보디자인학연구', 10, 83-97.
- 신주동, 최종명.(2008). 대학생의 패션라이프스타일에 따른 장신구 착용. '한국생활과학회지', 17(4), 723-731.
- 안주아.(2003). 소비자 관점에서의 브랜드 자산 측정과 구성요인 간 영향관계. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 유우중, 정미실, 전은경.(2009). 경주시대학생의 매스티지 의류추구혜택과 상표충성도와와의 관계. '한국의류산업학회지', 11(1), 33-40.
- 이수인, 박혜정, 정혜영.(2004). TV홈쇼핑 이용자의 패션라이프스타일이 패션 제품 구매에 미치는 영향. '한국의류학회지', 28(1), 54-65.
- 임일섭.(2002). 미래소비의 주역, 20대의 소비패턴. 'LG주간경제', 4, 11-15.
- 정선운.(2008). 고등학생의 의류쇼핑성향과 인터넷 쇼핑을 이용한 의류구매행동에 관한 연구. 공주대학교 대학원 석사학위논문.
- 정윤희, 유태순.(2008). 포스트 디지털 세대의 라이프스타일에 따른 패션행동 및 화장행동과의 관계. '한국의류산업학회지', 10(4), 526-536.
- 조주연, 손은영, 유희용, 최강재.(2007). 매스티지 브랜드의 비교 연구. '한국디자인문화학회', 13(4), 411-422.
- 착한 가격의 럭셔리, 코치의 루프랭크포트 회장.(2010). 자료검색일 2010, 1. 20, 자료출처 http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=4509867
- 하수진.(2003). 해외패션명품소비자의 세분화 및 양면적 소비행동연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 하오선.(2004). 의류 브랜드 자산 평가. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍성순.(2007). 남성 패션라이프스타일에 따른 세분 집단별 화장품 구매행동 비교. '한국의류학회지', 57(2), 29-44.
- Aaker, D. A.(1991). Managing Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102~120.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Moore, J.(1993). Building brands across markets: Cultural differences in brand relationships within the European Community. In D. A. Aaker & A. Biel(Eds.), *Brand equity & advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 31-49.
- Shocker, A. D. and Weitz, B.(1988). A Perspective on Brand Equity Principles and Issues. In: *Defining, Measuring and Managing Brand Equity, Conference Summary (Report no 88-104)*. Marketing Science Institut, Cambridge, Ma.
- Silverstein, M. J. and Fiske, N.(2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57.
- The luxury consumer.(2004). wgsn News Service, 자료검색일 2007, 3. 10, www.wgsn-edu.com
- The New High-end Consumer.(2009). 자료검색일 2011, 1. 20, <http://knowledge.wharton.upenn.edu>
- Truong, Y., Mccoll R. and Kitchen, P. J.(2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 375-383.
- Zeithamal, A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.