

패션소비자의 아이코닉(iconic) 쇼핑선호에 영향을 미치는 요인: 가치가격민감도, 브랜드몰입, 브라우징 활동을 중심으로

Factors Affecting the Iconic Shopping Preference of Fashion Consumers: on the Basis of Value-Price Sensitivity, Brand Commitment, and Browsing Activity

김주희*

백석문화대학교 디자인학부 패션디자인전공 시간강사*

Kim, Juhee*

Department of Fashion design, Baekseok Culture University

Abstract

The purpose of this study was to investigate the factors that influence fashion consumer's iconic shopping preferences. The research and analysis were performed by worth the price sensitivity, brand commitment, and browsing activity as relevant variables. This study surveyed 207 college students in their 20s in Busan, who had experience in iconic shopping. For data analysis, SPSS program was used, and reliability measurement, factor analysis, multiple regression analysis, and T-test, ANOVA were conducted. The research results are as follows. First, fashion consumer's iconic shopping preferences had the three factors of the steady seller shopping preferences such as Heritage, Original, and Newtro. The value-price sensitivity factors were derived for browsing activity(product and service information, trend information, and price information). Second, it was found that value-price sensitivity such as social value, emotional value, and economic value had a significant effect on iconic shopping preferences. In particular, social and economic value-price sensitivity influenced Heritage shopping preferences. Emotional value-price sensitivity affected Newtro shopping preferences. social value-price sensitivity influenced Steady seller shopping preferences. Third, brand commitment had a significant influence on the iconic preferred shopping (Heritage, Newtro, and Steady seller). Fourth, browsing activity factors such as service browsing, trend browsing, and price browsing had an impacted on the iconic preferred shopping (Heritage, Newtro, and Steady seller). Fifth, there were differences in the preference for iconic shopping according to demographic variables such as gender, income, number of fashion shopping items, and fashion product purchase cost.

keyword: Iconic Shopping Preference, Value-price sensitivity, Brand Commitment, Browsing Activity

I. 서론

패션기업들은 브랜드 고유의 상징적 가치를 표현하기

위해 브랜드 아이덴티티를 강화해왔다. 최근까지도 경쟁이 치열한 패션분야에서는 브랜드 아이덴티티 전략이 매우 중요한 요소가 되고 있다(여현진, 2020). 실제 소

이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A5B5A07062283).

* Corresponding author: Kim, Juhee

Tel: +82-41-550-0646, Fax: +82-41-550-0885

E-mail: mug06@hanmail.net

© 2021, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

비자들은 패션 쇼핑시 자신의 취향에 맞는 브랜드 아이덴티티에 비중있는 가치를 두고 가격이 부담스럽더라도 선택할 만큼 중요한 요소로 인식한다. 이것은 대중들에게 글로벌한 신뢰를 가진 명품 브랜드에서부터 개인적 취향으로 선택하는 일반적 브랜드까지, 브랜드 고유의 상징적 메시지를 차별화 요소로 활용하고 있는 것이다. 특히, 밀레니엄 세대들에게는 브랜드고유의 오래된 상징적 이미지가 한번도 느껴보지 못한 낯설고 이색적인 경험이 되어 독특함과 오리지널 감각을 간접체험하는 아날로그 감성으로 받아들여지고 있다(임주영, 김개천, 2020). 현재 패션기업들은 아이코닉한 특성을 반영한 아이덴티티, 심볼, 아이콘 등의 이름으로 브랜드의 가치와 개성, 차별성, 전통성, 희소가치성 등을 부여하고 있다. 그 형태를 보면, 쇼핑공간에 브랜드 아이덴티티를 보여주는 아이코닉 존을 설정하는가 하면, 아이코닉 디자인컨셉을 컬렉션 상품으로 출시하여 사전예약판매, 크라우드 펀딩(정남주, 김창완, 2020)과 같은 방식으로 소비자들에게 쇼핑을 제안한다. 브랜드의 성장에 큰 역할을 수행한 아이코닉한 인물을 기념하는 제품을 출시하거나 초창기 원형디자인을 보여주는 오리지널 제품, 스테디셀러를 현대적으로 재해석한 제품을 선보이는 등 그 양상도 다양하다. 패션브랜드 밀레는 2대째 가업을 이어온 ‘밀레 형제’와 긴밀한 교류하고 자문역할을 수행했던 전설적인 산악인 ‘모리스 에르조그’(Maurice Herzog)를 기리는 의미에서 ‘에르조그 집업 티셔츠’를 출시했다. 이 제품에는 브랜드 초창기 제품에서 영감을 받은 바랜 듯한 빈티지한 색상 조합과 창립년도 로고, 프랑스 고지도(古地圖) 프린트로 삽입해 밀레만의 유산과 전통을 표현했다(“아웃도어·스포츠업계, 헤리티지 마케팅 눈길”, 2016). 이것은 결국 소비자들에게 소유하고 싶은 브랜드의 가치와 의미를 부여하는 형태가 될 것이다. 이처럼 다양한 아이코닉 특성을 쇼핑으로 제안하게 된 배경으로는 패션소비자들이 개인의 취향과 사상, 소신을 보다 적극적으로 표출하는 문화를 형성하고(문병훈, 2017), 자신의 개성과 유사한 개성을 지닌 브랜드를 선호하는(Mulyanegara et al., 2009) 경향과 소비자들이 정보를 탐색하는 범주의 변화가 영향을 주었을 것으로 예상된다. 과거에 비해 쇼핑을 위한 정보탐색공간과 공유범위는 다양한 경로를 통해 제품정보의 접근성이 높아졌고, 개인이 적극적으로 정보를 선별할 수 있도록 해주었다. 특히, 개개인의 소비자가 가진 가치척도에 따라 상품과 가격을 비교분석(Macinnis et al,

1987)하면서 자신만의 구매가치를 만족시켜 줄 적절한 가격의 상품과 브랜드를 찾게 되었다. 이처럼 변화된 소비자들의 새로운 소비가치척도에 따라 가격에 민감해지고 있고 패션시장에서는 아이코닉한 소비트렌드를 반영한 기획이 적극적으로 추진하고 있음에도 불구하고 아이코닉에 관한 소비자의 선호와 이와 연관된 쇼핑행동연구는 그다지 활발하게 이루어지지 않고 있다. 기존의 많은 연구들은 주로 아이코닉한 브랜드를 위한 디자인 속성이나 트렌드 특성 등에 맞추어 분석하고 있으며(김지수, 2020; 임주영, 김개천, 2020; 정운성, 2013; Morgan & Hunt, 1994), 패션분야에서의 아이코닉 쇼핑에 대한 형태나 소비자들의 인지, 선호에 관한 측면은 크게 언급되고 있지 않은 실정이다. 따라서 본 연구에서는 패션소비자의 아이코닉(iconic) 쇼핑행동 특성을 좀 더 체계적으로 연구 분석하고자 패션소비자의 가치 가격민감도, 브랜드몰입, 브라우징행동, 쇼핑특성과 같은 관련변수들과의 연관성을 살펴보고자 한다.

이러한 연구는 패션기업들이 품질보다는 가격경쟁력을 앞세우는 마케팅이 아닌 매니아 계층으로 특화시킬 수 있는 소비자층을 개발하고 장기적 충성고객을 유지할 수 있는 새로운 비즈니스 기회가 될 것이다. 또한, 아이코닉한 상품기획을 실효성 있게 실행하여 고객과의 접점을 찾고 패션마케팅 커뮤니케이션, 패션소매유통 비즈니스분야에 여러 가지 시사점을 제공하여 선순환형 마케팅 커뮤니케이션으로 활용될 수 있을 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 패션소비자의 아이코닉(iconic)쇼핑

아이코닉(iconic)은 특징을 표시하는 작은 도형이라는 뜻의 아이콘(icon)으로부터 파생한 언어로서 ‘우상의’, ‘전통적인’, ‘양식의’, ‘상징적인’ 등의 의미를 가진다(민중서관, 2007). 아이코닉한 디자인은 ‘특정분야의 무언가를 상징하는 디자인’이라는 개념으로(원호연, 2020) 패션분야에서는 어떤 상징, 아이콘이 되는 패션 이미지나 스타일, 상품 등을 지칭한다고 볼 수 있다. 패션 아이콘이란 말은 한 시대를 대변하는 시대적 이상이자 패션 또는 문화의 상징이다(김장현, 김영삼, 2020). 소수원(2007)은 어떤 상징이 되는 생각, 개념, 대상, 특징기

능 등 패션브랜드 고유의 유니크한 디자인이나 캐릭터를 떠올리게 하는 이미지라고도 하였다. 원호연(2020)은 아이코닉이라는 의미가 문화적 상징처럼 의미와 연관성, 그리고 소비자와 정서적 관계가 있고 각 상품의 범주, 틈새시장, 고객층 또는 시대 변화를 반영하는 대표적인 상품을 만드는 하나의 특성으로 보았다. 따라서 아이코닉은 창의성, 상징성의 메시지가 주목성(차별성)으로 표현되며, 정체성, 일관성, 헤리티지 특성은 지속성(연관성)으로, 제품, 라인업, 브랜드 이미지는 확장성(인지도)으로 나타난다고 분석하였다.

이처럼 패션분야의 아이코닉은 상징적 이미지나 스타일, 디자인, 캐릭터, 상품 등을 표현한 것이며, 타 패션 상품이나 브랜드와는 차별화 되는 개성이나 상징성, 지속적으로 정체성을 나타내는 전통성, 보편적인 인지도를 가지는 확장성 등이 특징적으로 드러나는 형태라고 볼 수 있다.

최근 들어 패션업계에서는 아이코닉 특성을 반영한 런칭이 활발히 이루어지고 있다. 지난 130년간 유스 컬처를 대표하는 브랜드인 리(Lee)는 초창기 상징적인 스타일을 나타내는 오리지널리티를 컨셉으로 제품라인을 런칭하였다(“130년 역사 데님 패션 브랜드 ‘LEE’ 국내 정식 론칭”, 2021). 또, 1980년대를 풍미했던 프로스펙스는 브랜드의 헤리티지를 재건해 정체성을 강조하는 동시에 뉴트로 트렌드에 맞춰 밀레니얼 세대를 공략한 브랜드개성을 보여주는 시도를 하였다(“프로스펙스, 오리지널로 브랜드 일원화...내년 재도약”, 2019). 삼성물산 패션부문의 캐주얼 브랜드 빈폴은 브랜드 설립 30주년을 맞아 론칭 시기였던 1989년 3월 11일을 모티브로 한 글로벌 전용 상품 ‘팔구곰삼일일(890311)’ 라인을 출시함으로써 브랜드 헤리티지와 히스토리를 존속, 발전시켜 브랜드 아카이브를 지속 확대하겠다는 계획을 밝혔다(“30주년 빈폴, 한국적 헤리티지 브랜드로 리뉴얼”, 2021). 이와 같은 기존 연구나 관련 실사례를 통해 오리지널(Original), 헤리티지(Heritage), 뉴트로(New-tro), 스테디셀러(Steady seller)와 같은 아이코닉 특성을 지칭하는 키워드를 발견할 수 있다. 특히 원호연(2020)의 아이코닉의 특성에 따라 연관성을 살펴본다면 오리지널은 차별성이 나타나는 특성으로 볼 수 있다. 작가의 손으로 직접 만든 작품이나 미술에서 원작품을 의미하는 데(Doopedia, 2004), 한 브랜드에서 다른 브랜드와 차별화되는 캐릭터를 단독으로 출시하여 브랜드의 아이덴티티를 높이는 초창기 상징적 디자인 특징을 가진다.

고경욱(2008)은 제품의 오리지널리티를 확보하고 시장을 선점하는 것은 소비자에게 강한 브랜드이미지를 심어 주고, 맨 먼저 기억되어 우수한 제품이라고 인식할 수 있다고 보았다. 뉴트로의 하나의 트렌드로 자리잡을 만큼 보편적 인지를 갖춘 확장성이 두드러진다. 새롭다는 의미의 ‘뉴(New)’와 복고의 ‘레트로(Retro)’를 합친 신조어로 복고를 새롭게 즐기는 경향을 의미한다(김지수, 2020). 임주영, 김개천(2020)은 뉴트로의 감성적 특성으로 아날로그 감성이 갖는 독특함, 오리지널의 느낌이 있고, 과거 패션스타일이 현대에 재해석되면서 젊은 세대들에게 새로운 재미와 유희를 자극한다고 보았다. 또한, 다른 곳에서 볼 수 없는 차별화되는 컨셉과 독창적인 디자인으로서 희소성을 나타낸다고 보았다. 헤리티지는 아이코닉의 지속성이 표현된다. 브랜드의 자연, 사회, 문화 등 역사적으로 가치가 있는 인류의 유산을 나타내며 심상을 이루는 주요요인 중 하나로 언급된다(정운성, 2013) 패션 브랜드의 헤리티지가 전개하는 여러 컬렉션과 광고, 프로젝트 등 다양한 커뮤니케이션 채널에 반영되어 브랜드 고유의 차별화된 가치를 나타내고 소비자와 소통하는 주요 수단으로 활용된다는 점에서도(김선영, 2017) 그 특성을 찾아볼 수 있다. 스테디셀러는 확장성과 지속성이 두드러지는 특성을 보인다. 스테디셀러는 한정된 기간 동안 가장 많이 판매되는 베스트셀러와 달리, 판매량에 상관없이 장기간 인기를 누리는(우리말샘, 2016) 패션상품을 뜻한다. 아이코닉 제품은 브랜드를 대표하는 스테디셀러로서 시간이 흐르고 유행이 바뀌어도 변치 않고 사랑받는 ‘클래식’과 같이 유행을 타지 않고 어떤 스타일에도 잘 어울리는 균형 잡힌 디자인을 나타낸다(“아이코닉 백의 시대입니다”, 2020).

이와 같은 아이코닉 특성은 상징적 메시지를 전달함에 있어 패션소비자들에게 트렌디한 요소로도 잘 알려져 있다. 2008년부터 2017년까지의 국내 패션산업의 주요이슈를 보면 헤리티지와 클래식, 80년대와 90년대 문화코드, 복고, 아날로그 등의 아이코닉한 패션스타일이 하나의 트렌드로 제시되었다(정현, 2018). 패션소비자들은 브랜드의 전통과 전문성을 갖춘 아이코닉 특성을 하나의 새로운 트렌드로 인식하고 선호했던 점도 눈여겨 보아야 할 것이다.

따라서, 패션상품의 아이코닉 형태를 구체적으로 이해하고 그 특성에 따라 소비자들의 쇼핑선호가 어떻게 일어나고 있는지 연구해 보는 것은 패션비즈니스 현장에서 고

객이 인식하는 아이코닉 특성에 대해 살펴볼 수 있는 기회가 될 것이다.

2. 가치가격민감도

가치가격민감도는 고객이 인식하는 제품의 가치를 기준으로 가격을 결정하는 방법인 가치기준 가격결정(value-based pricing)과 같은 개념으로 소비자의 주관적인 가치소비를 위한 가격의 민감한 정도(Price sensitivity)를 의미한다. 가치란 통상고객들이 제공된 제품이나 서비스를 사용함으로써 얻을 수 있는 금전적인 이득, 절감할 수 있는 비용, 심리적 만족 등을 의미한다(토마스 T. 네이글, 2006). 가치소비를 위해 소비자들이 생각하는 가격지식은 경험을 토대로 구매하려는 특정상품에 대한 가격을 회상할 수 있는지의 여부로 알 수 있다(Dickson & Sawyer, 1990). 실제로, 소비자들은 브랜드나 상품 등을 선택하기 위해 여러 대안들의 가격을 평가하거나(Niedrich et al., 2009), 광고의 매력도를 평가함으로써 가격탐색 및 비교행위를 늘리거나 줄인다(Srivastana & Luric, 2001). 이러한 가격지식은 준거가격의 형성과 가격평가제품 및 브랜드 선택에 중요한 역할을 할 수 있다(Gupta, 1988). 가격지식은 주관적 지식과 객관적 지식으로 나눌 수 있고 가격 탐색과 의식이 소비자의 주관적 가격지식 수준을 높이고 객관적 가격지식 수준에도 영향을 줄 수 있다(Magi & Julander, 2005). 이윤재, 김병수(2020)는 소비자가 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스 구매결정을 할 때 가치 일치성(value congruence)을 중요한 요인으로 고려한다고 보았다. 즉, 개인이 자신의 가치를 바탕으로 자신의 선택과 행동을 수행하며, 제품이나 서비스를 구매하는 고객들은 자신이 추구하고자 하는 가치가 구매결정에 영향을 미치게 된다는 것이다. 최근에는 지불하는 가격에 대한 품질과 가치를 생각한 가치가격을 중심으로 한 가치에 대한 가격민감도에 대한 관심은 더욱 높아지고 있다(Park & Noh, 2012).

가격민감도는 제품이나 서비스의 가격에 변화가 일어났을 때 소비자가 그 가격변화를 인식하는 정도 혹은 가격변화에 대해 반응을 보이는 정도로 정의할 수 있다(이루리, 김동훈, 2019; Goldsmith & Newell, 1997). 따라서 가치가격민감도는 제품이나 서비스의 가격에 변화가 일어났을 때, 그것이 개인이 추구하는 주관적 가치에 부합하는 가격변화 인지에 대한 인식이라고 볼 수 있다. 기존의 많은 연구에서 가격민감도가 오프라인보다는 온라인상에

서 가격정보탐색이 쉬울수록(김영아, 2004), 쾌락적 쇼핑 가치를 중요하게 여길수록(남은하, 이진화, 2009) 높고, 혁신성과는 부(-)적인 영향을 미친다고 보았다(Goldsmith et al., 2010). 또, 제품특성과 관련하여 안보영(2012)은 소비자의 다양성 추구성향이 가격민감도와 연관성을 가진다고 하였다.

본 연구에서는 패션브랜드의 아이코닉한 쇼핑을 선호하는 소비자들이 특정브랜드의 아이덴티티를 선호하고 신뢰하는 만큼 주관적 가치를 가지고 있을 것으로 보고, 아이코닉한 패션 쇼핑과 가치 가격민감도라는 측면을 연관시켜 분석해보고자 한다.

3. 브랜드몰입

브랜드몰입은 소비자가 브랜드에 대해 어떠한 가치있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망으로서(이동환, 2010) 고객의 소비행동을 높여주는 요소이다. Fournier (1998)은 브랜드몰입이 브랜드와 장기적인 관계를 유지하기 위한 행동으로 브랜드몰입이 강하게 이루어질 때 향후에도 브랜드와의 관계를 지속시키려는 의지로 이어진다고 한다. 어떤 특정 브랜드에 강하게 몰입된 소비자는 다른 경쟁 브랜드의 여러 마케팅 자극에도 태도 변화가 쉽게 이루어지지 않는다. 이것은 몰입된 브랜드에 대해 소비자들이 강한 확신을 통한 태도가 이미 형성되어 있기 때문이다(Kim et al., 2008). 브랜드몰입은 브랜드 자산에 대한 인지적 평가에 긍정적인 영향을 미치고, 감정적 유대감형성은 정서적 몰입상태를 가져와 궁극적으로 소비자와 브랜드의 관계를 강화시킬 수 있다(김정애, 2014). 또한, 지각된 브랜드 자산이 높은 브랜드는 그에 따른 시장 가격이 이미 형성되어 있더라도 실제 브랜드 선택 과정에 있어 브랜드 매력에 미치는 추가적인 영향력이 높게 나타나 특정 브랜드 선택 확률을 높여준다(안광호 외, 2004). 강병남, 문성식(2012)도 긍정적 브랜드 이미지가 신뢰를 통해 장기적 관계를 지속시키는 브랜드몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 소비자들의 인식 속에 오랜 기간 긍정적인 이미지를 가지고 있는 아이코닉한 패션 브랜드라면 연속적으로 그 브랜드를 선호하고 이용할 가능성은 커진다. 따라서 특정 브랜드는 장기적인 브랜드에 몰입하는 소비자를 대상으로 브랜드마다 오랜 기간 신뢰가 쌓인 상징적인 상품구색을 계획하여 브랜드 고유의 자산을 만들어낼 수 있을 것으로 유추된다.

4. 브라우징 활동

브라우징이란 소비자가 즉각적인 구매의도 없이 정보적 혹은 오락적 목적을 위해 방문/쇼핑경험 그 자체를 즐기고자 상점의 제품들을 탐색하는 행위를 뜻한다(Bloch et al., 1986). 지속적인 정보의 탐색(on-going search)은 상품 구매시 자극에 대한 불확실성을 감소시켜주며 새로운 자극과 접촉할 수 있는 기회를 통해 접포, 제품 및 구매에 대해 더 많은 것을 알고자 하는 의도적인 노력이다(오현정, 이선경, 2007). 지속적인 정보탐색(on-going information search)활동은 구매를 계획하지 않은 상황에서도 자신의 쇼핑을 위해 평소에도 지속적으로 정보를 탐색하며 기억 속에 쇼핑정보를 보유하는 행동을 말한다(김선화, 이영선, 2001). 이영선(1991)은 의류상품에 대한 소비자의 외부 정보탐색을 구매시와 평소 지속적으로 이루어지는 탐색으로 분류하였고, 지속적인 정보탐색을 많이 할 수록 의복의 관심이 높으며 구매시 정보 탐색량과 정적인 상관을 가진다는 결과를 도출하였다. 구매 전 지속적인 정보탐색은 소비자들에게 계획하지 않은 구매행동을 하고, 패션제품 관여도를 높이는 현상으로 나타난다. 특히, 지속적인 정보탐색을 통해 제품의 노출도는 높아지고 정보자극이 커져 타인보다 의견 선도력도 커지기 때문에 그렇지 않은 소비자들보다 의복에 관심이 높아지고 상품구입에 더 많은 소비를 하게 될 가능성도 커지는 것이다. 지속적인 정보탐색으로 알게 되는 소비자 경험은 소비와 소유, 사용 등과 같은 직접적인 행동이 수반되는 경험 뿐 아니라 기업이 제공하는 광고, 판촉, 정보매체 등을 통해 제품을 간접 경험하는 모두를 포함한다(Wright, A. A., & Lynch, J. G., 1995). 구매가 예정되지 않은 상황에서도 지속적 정보탐색의 결과는 기억 속에 보유되어 구매시점에서 내부탐색으로 활용되기도 한다(최미영, 2010). 최근에는 지속적인 정보탐색이 온라인과 오프라인상에서 싱글채널, 멀티채널에서 옴니 채널로 확장되어 채택되고 그 영역의 범위가 넓게 전문적으로 이루어지고 있다. 채널 형태가 다양하게 제공되면서 브라우징활동은 상품 뿐만 아니라 브랜드, 쇼핑장소에 이르기 까지 다양한 형태로 이루어지고 있다. 실제로 정보탐색을 통해 쇼핑자들의 상당수가 상품구매보다 쇼핑과정에서 더 많은 즐거움과 만족을 얻기 때문에(Macinnis & Price, 1987) 최근의 브라우징활동은 다양한 쇼핑체험을 제공할 수 있을 것으로 보인다. 정혜영(2001)은 의류점포 브라우

저들이 브라우징을 하는 동기로서 유행경향파악, 사회적 경험, 감각적 즐거움, 기분전환의 요인을 도출하였는데, 브라우저나 활발한 정보 탐색자일 수록 최신 정보를 얻기 위하여 자주 쇼핑을 하며 정보탐색 그 자체를 즐기고, 그들의 활발한 라이프스타일의 표현으로써 쇼핑을 즐긴다고 언급하였다. 최근 자신만의 가치나 취향이 더 중요해지고 있는 20-30대 젊은 층들은 온오프라인을 통해 아이코닉한 서비스, 브랜드, 가격에 대한 정보를 탐색하고 이와 관련한 정보에 관심을 가지고 지속적 정보탐색활동으로 베스트 벨류를 찾고자 노력하고 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 패션소비자의 아이코닉(iconic) 쇼핑선호에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 하였으며 관련변인으로 가치가격민감도, 브랜드 몰입, 브라우징 활동을 연관시켜 연구분석하였다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 패션소비자의 아이코닉(iconic)쇼핑선호, 가치가격민감도, 브라우징활동의 하위개념구조를 분석한다.

연구문제 2. 패션소비자의 가치가격민감도가 아이코닉(iconic)쇼핑선호에 미치는 영향을 분석한다.

2-1 사회적 가치가격민감도가 아이코닉(iconic)쇼핑선호에 미치는 영향

2-2 정서적 가치가격민감도가 아이코닉(iconic)쇼핑선호에 미치는 영향

2-3 경제적 가치가격민감도가 아이코닉(iconic)쇼핑선호에 미치는 영향

연구문제 3. 패션소비자의 브랜드몰입이 아이코닉(iconic)쇼핑선호에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 4. 패션소비자의 브라우징활동이 아이코닉(iconic)쇼핑선호에 미치는 영향을 분석한다.

4-1 서비스정보 브라우징이 아이코닉(iconic)쇼핑선호에 미치는 영향

4-2 트렌드정보 브라우징이 아이코닉(iconic)쇼핑선호에 미치는 영향

4-3 가격정보 브라우징이 아이코닉(iconic)쇼핑선호에 미치는 영향

연구문제 5. 인구통계학적 특성(성별, 용돈)과 쇼핑특성(패션쇼핑횟수, 패션상품구입비용)에 따른 아이코닉(iconic)쇼핑선호의 차이를 살펴본다.

2. 연구방법

1) 측정도구

① 아이코닉(iconic)쇼핑선호

아이코닉 쇼핑선호는 김정란, 유태순(2008), 김지수(2020), 원호연(2020), 정운성(2013) 등의 연구를 참고로 하고, 사전 소비자조사를 통해 20대 소비자가 인식하고 있는 아이코닉을 대표하는 용어를 추출하여 최종 헤리티지, 오리지널, 뉴트로, 헤리티지, 스테디셀러와 같은 4가지 요인을 연구목적에 따라 수정 보완하여 구성하였다. 측정문항은 설정 후 5점 Likert 척도법(전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다)으로 측정한다. 조사전 아이코닉과 관련하여 설정된 4가지 용어에 대해 설정된 개념을 관련 사례와 함께 설명하였다. 먼저, 오리지널은 작가의 손으로 직접 만든 작품이나 최초 제작된 원 상품을 나타내는 것으로 브랜드에서 다른 브랜드와 차별화되는 캐릭터를 단독으로 출시하여 브랜드의 아이덴티티를 높인 초창기 상징적 디자인적 특징을 가진 형태로 설정하였다. 뉴트로에는 복고풍의 상품을 현대트렌드에 맞게 새롭게 디자인되거나 연출된 형태로 제안하였다. 헤리티지는 브랜드의 자연, 사회, 문화 등 역사적으로 가치가 있는 고유의 이미지를 가지고 있는 경우를 나타내었다. 스테디셀러는 한정된 기간 동안 많이 판매되는 베스트셀러와 달리, 판매량에 상관없이 장기간 인기를 누리는 상품으로 제시하였다.

② 가치가격민감도

가치가격민감도는 소비자 자신이 생각하는 주관적인 가치에 대한 가치민감도로서 먼저 Goldsmith & Newell, 1997), 김영아(2004), 황미진(2014), 이윤재, 김병수(2020), 정남주, 김창완(2020)의 가치와 가치민감도에 관한 내용을 참고하여 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치문항을 연구목적에 맞게 수정보완 설정하고, 각 가치에 대비한 가격이 적당하다고 생각하는지에 대한 가치가격민감도를 5점 Likert 척도법(전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다)으로 측정하였다. 가치민감도의 측정시 제품에 대해 잘 모르고 있는 상황에서 정확한 결과가 나오기 힘들다는 점을 고려하여(토마스 T. 네이글, 2006), 조사대상자가 알고 있는 브랜드의 상품이면서 아이코닉한 특성으로 인지하고

있는 오리지널, 뉴트로, 헤리티지, 스테디셀러의 사례를 그림과 설명으로 제시하고 응답자가 더 중요하게 인식하는 가치에 대한 가치민감도를 측정하고자 하였다.

③ 브랜드 몰입

브랜드 몰입은 소비자가 브랜드에 대해 어떠한 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망의 개념으로서 Verhoep et al.(2002), 최순화(2008) 등의 연구를 참고하여 브랜드에 대한 인지적, 감정적으로 몰입정도를 근거로 문항을 구성하고, 5점 Likert 척도법(전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다)으로 측정하였다.

④ 브라우징활동

브라우징 활동은 지속적으로 정보를 탐색하는 행동의 개념으로 정혜영(2001), 이영선, 고순화(2014)의 연구를 참고하여 문항을 설정하였으며, 조사대상자들이 어떤 정보를 온/오프라인으로 브라우징하는 지에 대해 5점 Likert 척도법(전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다)으로 측정하였다.

⑤ 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성은 성별과 한달평균용돈을 변수로 설정하였고, 패션관련 쇼핑특성은 패션쇼핑횟수, 패션상품구입비용으로 설정하여 모두 명목척도로 측정하였다.

2) 자료수집

본 연구를 위한 설문조사는 2019년 3월 18일부터 31일까지 아이코닉(iconic)쇼핑의 경험이 있고 선호도가 있는 부산지역 20대 대학생을 대상으로 이루어졌다. 설문지는 총220부중에서 불성실한 13부를 제외한 207부가 최종 사용되었다.

아이코닉 쇼핑경험자를 대상으로 하기 위해 서베이 과정 전에 단계별 소비자집단조사를 실시하였다. 먼저 패션에 관심이 많고 관련쇼핑을 즐기는 소비자들을 대상으로 이들이 인식하는 아이코닉의 개념을 밝히기 위해 ‘아이코닉이라는 용어에 대해 들어본 적이 있는지’, ‘아이코닉의 용어가 함께 제공되면 어떤 이미지가 떠오르는지’ 등의 의견을 자유롭게 기술하고 토론하였다. 다음으로, 토론을 거친 소비자들의 의견에 따라 아이코닉 관련 키워드를 알려주고, 아이코닉이라는 용어를 써서 광고를 하거나 실제 판매하고 있는 상품, 브랜드, 쇼핑공간을 보고 아이코닉 쇼핑경험이 있는지 질문한다. 마지막으로 아이코닉 쇼핑에 대한 선호도를 물어보고 특별히 더 선호하는 이유를 질문한다. 아이코닉에

대한 소비자 인식에 대해 사전 단계별 조사가 끝나고 나면 패션쇼핑을 즐기며 최근 3개월 전부터 아이코닉한 쇼핑을 선호해 본 경험이 1회 이상 있는지의 유무를 묻는 사전 설문지를 작성하여 조사대상자를 최종 설정하였다. 최종설문문항은 소비자 집단조사 결과와 사전 설문문항 결과 및 관련 선행연구를 참조하여 측정도구를 수정 보완하여 사용하였다.

3) 자료분석

패션소비자의 아이코닉(iconic)소비현상에 가치가격민감도, 브랜드몰입, 브라우징활동, 쇼핑특성 등이 어떠한 영향을 미치는지 분석하기 위해 SPSS 21.0 통계 패키지를 실시한다. 설문문항의 점검을 위해 문항간 상관성과 척도의 타당성 검증을 위한 문항의 신뢰도 검정을 실시한 후 문항을 수정보완하도록 한다. 패션소비자의 아이코닉(iconic) 쇼핑선호도와 가치가격민감도, 브랜드몰입, 브라우징활동, 쇼핑특성의 관련성을 다각도로 살펴보기 위해 Varimax 방식의 요인분석, 신뢰도 검증, 다중회귀분석, T-test, 일원배치 분산분석 등을 사용한다.

IV. 결과 및 분석

1. 패션소비자의 아이코닉 쇼핑선호, 가치가격민감도, 브라우징 활동의 하위개념

가치가격민감도가 아이코닉 쇼핑선호에 미치는 영향을 분석하기 위해 먼저 아이코닉 쇼핑선호, 가치가격민감도의 하위개념과 브랜드몰입 변수를 추출하는 기초분석을 실시하였다.

1) 패션소비자의 아이코닉 쇼핑선호의 요인분석

패션소비자의 아이코닉 쇼핑선호의 요인을 추출하기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다.

요인분석 결과 아이코닉 쇼핑선호는 모두 4가지 요인이 추출되었으며 전체 누적설명력은 70.00%로 나타났다. 이들 요인 간의 내적일관성을 알아보기 위해 각 문항간의 Cronbach's α 값을 산출한 결과 각각의 요인별 신뢰도 계수가 .59에서 .76으로 비교적 높은 내적 일관성을 보여주었다. 도출된 아이코닉 쇼핑선호의 제 1요인은 패션브랜드의 역사와 전통성과 관련한 아이코닉 특성의 문항으로 구성되어 '헤리티지 쇼핑'이라 명명하였으며, 제 2요인은 패션 브랜드의 독창적인 오리지널스타일이나 디자인을 포함한 아이코닉 특성의 문항으로 구성하였으며 '오리지널 쇼핑'이라 명명하였다. 제 3요인은 패션브랜드의 레트로풍을 재해석한 스타일, 클래식한 이미지에 최신 유행을 접목시킨 아이코닉 특성을 나타내어 '뉴트로 쇼핑'이라 명명하였다, 제 4요인은 패션브랜드에서 오랜 기간 꾸준히 인기 있는 스타일이나 아이템과 관련된 아이코닉 특성 문항으로 구성되어 '스테디셀러 쇼핑'으로 명명하였다.

<표 1> 패션브랜드의 아이코닉 쇼핑선호 하위개념

요인	문항	요인 부하량
헤리티지쇼핑	나는 패션브랜드의 전통성을 갖춘 헤리티지 상품이 구매가치가 높아 선호하는 편이다.	.83
	나는 브랜드의 역사가 느껴지는 로고를 강조한 헤리티지 상품을 선호한다.	.71
	나는 패션브랜드의 전통과 역사에 대한 이미지에 관심이 가고 선호한다.	.69
Eigen value: 2.08 Cumulative: 18.94% Conbach's α : .71		
오리지널쇼핑	나는 요즘 유행하는 상품보다 오리지널라인 패션상품이 더 매력적으로 느껴진다.	.87
	나는 패션브랜드의 오리지널라인 상품을 사고 싶다는 생각을 한다.	.84
	나는 패션브랜드의 상징이 되는 독창적인 오리지널 디자인이나 스타일을 선호한다.	.60
Eigen value: 2.04 Cumulative: 37.52% Conbach's α : .76		
뉴트로쇼핑	나는 패션브랜드의 클래식한 이미지를 재해석한 패션아이템을 선호한다.	.84
	나는 패션브랜드의 뉴트로 상품이 한정판으로 나온다면 가격이 비싸도 구매하고 싶다.	.72
	나는 레트로 분위기를 강조한 패션브랜드의 최신 유행상품을 선호하는 편이다.	.71
Eigen value: 2.04 Cumulative: 56.03% conbach's α : .68		
스테디셀러쇼핑	나는 패션브랜드의 베스트셀러보다 스테디셀러제품을 선호한다.	.84
	나는 대중들에게 꾸준히 인기가 있고 잘 알려진 패션브랜드의 디자인이나 아이템을 선호하는 편이다.	.58
Eigen value: 1.54 Cumulative: 70.00% Conbach's α : .59		

이러한 결과를 통해 20대 젊은 소비자들은 패션브랜드의 아이코닉한 특성으로 헤리티지쇼핑을 가장 주요하게 인식하는 것을 알 수 있었다. 따라서 패션브랜드의 아이코닉한 특성을 강조하기 위해서는 역사와 전통성을 가진 헤리티지 특성을 부각시킨 디자인과 판매촉진 등의 마케팅 커뮤니케이션이 필요하다는 것을 인지할 수 있다.

2) 가치가격민감도의 요인분석

가치가격민감도의 요인을 추출하기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 요인분석을 실시한 결과 가치가격민감도는 3가지 요인이 추출되었으며 전체 누적설명력은 71.48%로 나타났다. 이들 요인 간의 내적일관성을 알아보기 위해 각 문항간의 Cronbach's α 값을 산출한 결과 각각의 요인별 신뢰도 계수가 .58에서 .87로 비교적 높은 내적 일관성을 보여주었다. 도출된 가치 가격민감도의 제 1 요인은 많은 사람들에게 잘 알려져 있고 호감도가 높고 사회적으로 이슈가 있는 사회적 가치에 대한 가격을 민감하게 고려하는 문항으로 구성되어 '사회적 가치가격'이라 명명하였다. 제 2요인은 독특한 감성을 반영하거나 희소 가치성, 타 브랜드와는 차별화된 감성과 같은 가치를 지닌 가격에 민감한 정도를 나타내어 '정서적 가치가격'이라 명명하였으며, 제 3요인은 품질대비 저렴한 가격이거나 세일가격, 상품에 맞는 경제적 가치 대비한 가격에 민감한 문항으로 구성하였으며 '경제적 가치가격'이라 명명하였다. 이러한 결과에서 가치가격민감도 중에서도 사회적 가치에 대한 가격민감도가 가장 주요하게 나타나는 것

을 알 수 있었다.

3) 브라우징활동의 요인분석

브라우징활동의 요인을 도출하기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

분석결과, 브라우징활동은 3가지 요인이 추출되었으며 전체 누적설명력은 69.53%로 나타났다. 이들 요인간의 내적 일관성을 알아보기 위해 각 문항간의 Cronbach's α 값을 산출한 결과 각각의 요인별 신뢰도 계수가 .66에서 .83으로 비교적 높은 내적 일관성을 보여주었다. 도출된 제 1요인은 패션정보탐색의 제품구입을 위한 서비스와 관련한 프로모션정보, 쇼핑장소에서 제공하는 혜택, 패션상품 정보서비스에 관한 문항으로 구성되어 '서비스 정보'라 명명하였다. 제 2요인은 최신유행인기상품, 협찬상품, 베스트 상품 등의 관심도가 높은 상품과 한정품, 신상품에 대한 정보를 탐색하고자 하는 문항으로 구성되어 '트렌드 정보'라고 명명하였다. 제 3요인은 가격관련 판촉행사정보나 저렴한 가격구매시 활용 가능한 문항으로 구성되어 '가격 정보'라고 명명하였다. 특히, 브라우징 활동의 가장 주요한 요인은 서비스 정보라는 것을 알 수 있었다.

2. 가치가격민감도가 아이코닉 쇼핑선호에 미치는 영향

아이코닉 쇼핑선호의 기초분석을 바탕으로 가치가격민감도가 아이코닉 쇼핑선호에 미치는 영향을 살펴보기 위

<표 2> 가치가격민감도의 하위개념

요인	문항	요인 부하량
사회적 가치가격	많은 사람들에게 잘 알려져 있으며 호감도가 높은 가격이다.	.90
	사회적으로 이슈가 되거나 인기가 포함된 가격이다.	.89
	사회 친화적이거나 친환경적 패션철학이 있다는 점에서 좋은 가격이다.	.79
Eigen value: 2.74 Cumulative: 30.49% Conbach's α : .87		
정서적 가치가격	독특한 감성을 반영한 디자인과 스타일을 가지고 있는 가격으로 적당하다.	.90
	한정판 상품과 같이 심리를 자극하는 희소가치성이 매겨진 가격이다.	.75
	타사의 상품과는 차별화된 감각이 있다는 점을 반영한 가격이다.	.74
Eigen value: 2.05 Cumulative: 53.27% Conbach's α : .77		
경제적 가치가격	품질대비 저렴한 가격이다.	.80
	세일가격으로 경제적인 구매가치있다는 점에서 좋은 가격이다.	.74
	상품에 적합한 경제적인 가격을 매긴 것이다.	.62
Eigen value: 1.64 Cumulative: 71.48% Conbach's α : .58		

해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

분석결과, 가치가격민감도인 사회적 가치가격, 정서적 가치가격, 경제적 가치가격민감도요인은 아이코닉 선호쇼핑인 헤리티지, 뉴트로, 스테디셀러 요인에 유의미한 영향($^{***}p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 헤리티지 쇼핑선호에 영향력이 가장 높았던 것은 사회적, 경제적 가치가격민감도였고, 뉴트로 쇼핑선호에는 정서적, 스테디셀러 쇼핑선호에는 사회적 가치가격민감도가 영향력이 상

대적으로 높게 나타났다. 즉, 패션소비자들은 사회적으로 호감도가 높고 이슈가 되는 가치인지를 고려한 가격에 민감할수록 헤리티지나 스테디셀러 쇼핑을 더 선호하였다.

이러한 결과는 정남주, 김창완(2020)에서 사회적 이슈와 환경보호, 동물보호 등의 사회적 가치가 크라우드 펀딩의 성공에는 유의한 영향을 미치지 않는다는 것과는 다른 맥락으로 나타났다. 즉, 소비자들이 사회적 가치가 담긴 상품을 원하는 가격으로 구매하기 위해 효과적인 자금

<표 3> 브라우징 활동의 하위개념

요인	문항	요인 부하량
서비스 정보	세일기간이나 사은행사 등 프로모션이나 서비스정보를 찾아보기 위해	.88
	쇼핑장소에서 직접 제공하는 혜택제공 서비스 등을 알아보기 위해	.87
	구입하고자 하는 패션상품정보인 사이즈, 색상, 디자인, 스타일 등을 알 수 있는 서비스 정보를 살펴보기 위해	.73
Eigen value: 2.23 Cumulative: 24.72% conbach's α : .83		
트렌드 정보	올 시즌 최신 유행하는 인기상품이 궁금해서	.83
	유명인 협찬상품, 베스트 상품 등을 알아보기 위해	.81
	새로 출시된 한정품이나 신상품을 찾아보기 위해	.78
Eigen value: 2.18 Cumulative: 48.96% conbach's α : .76		
가격 정보	상품의 가격할인이나 가격관련 판촉행사정보를 알아보기 위해	.80
	상품을 좋은 혜택으로 구매하기 위한 정보(가격세일, 청구할인여부, 마일리지사용, 적립금 사용여부 등)를 찾아보기 위해	.78
	같은 상품이라도 최저가로 구매가능한 곳을 찾기 위해	.68
Eigen value: 1.85 Cumulative: 69.53% conbach's α : .66		

<표 4> 가치가격민감도가 아이코닉 쇼핑선호에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	β	t	F	Adj R ²
헤리티지	사회적 가치가격	.42	.42	6.70***	19.40***	.21
	정서적 가치가격	.05	.05	.87		
	경제적 가치가격	.22	.22	3.54***		
오리지널	사회적 가치가격	.10	.10	1.29	.06	.01
	정서적 가치가격	-.12	-.12	-1.73		
	경제적 가치가격	.03	.03	.48		
뉴트로	사회적 가치가격	.10	.10	1.72	37.48***	.35
	정서적 가치가격	.55	.55	9.80***		
	경제적 가치가격	-.21	-.21	-3.65***		
스테디셀러	사회적 가치가격	.30	.30	4.43***	6.71***	.08
	정서적 가치가격	.01	.01	.21		
	경제적 가치가격	-.05	-.05	-.70		

*** $p<.001$

조달플랫폼을 이용하는 데는 다소 소극적이라는 결과를 보였다. 그러나 패션분야의 경우 가격대비성능이라는 ‘가성비’ 못지않게 가격대비 마음의 만족을 추구하는 소비 형태인 ‘가심비’가 중요한 만큼 사회적 가치가 포함된 패션상품의 가격에 민감한 소비자가 아이코닉한 상품의 쇼핑 가능성은 클 것으로 예상된다.

한편, 독특한 감성, 희소가치성과 차별화된 감각이라는 가치의 가격에 민감할수록 뉴트로와 같은 아이코닉함을 선호하였다. 또, 오리지널의 아이코닉 쇼핑선호에는 유의미한 영향을 미치는 가치가격민감도 요인이 나타나지 않았는데, 이것은 패션브랜드의 오리지널라인이 클래식한 상징성을 가지는 만큼 사회적, 정서적, 경제적 가치대비 가격에 대해 민감하게 생각하지 않고 기존의 인식되고 있는 가격 즉, 브랜드에서 제시하는 가격을 자연스럽게 받아들이기 때문으로 생각된다.

3. 브랜드몰입이 아이코닉 쇼핑선호에 미치는 영향

브랜드몰입이 아이코닉 쇼핑선호에 미치는 영향을 살펴 보기 위한 기초분석으로 패션소비자의 브랜드몰입의 8개문항간 신뢰성을 분석하였다. 각 문항간의 Cronbach's α 값을

산출한 결과 요인별 신뢰도 계수는 .86으로 높은 내적 일관성을 나타내었다(<표 5>). 브랜드몰입요인을 바탕으로 패션소비자의 브랜드몰입이 아이코닉 쇼핑선호에 미치는 영향을 살펴보고자 회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 분석결과, 브랜드몰입은 아이코닉 선호쇼핑인 헤리티지 (** $p<.01$), 뉴트로와 스테디셀러(** $p<.001$)에 유의미한 영향력이 나타났다. 이 중에서도 뉴트로와 헤리티지나 스테디셀러에 비해 더 큰 영향력이 있는 것을 알 수 있었다. 즉, 브랜드몰입도가 높은 패션소비자일 수록 뉴트로 쇼핑이 헤리티지나 스테디셀러 쇼핑보다 더 선호될 가능성이 크다는 것이다. 이는 20대 소비자의 경우 특정한 브랜드를 지속적으로 선호하여 인지적 감정적으로 몰입되어 있을 수록 뉴트로라는 특성을 가진 아이코닉 쇼핑에 더 호감을 느낄 수 있다는 것을 의미한다. 이것은 김지수(2020)의 연구에서 뉴트로가 직접적으로 접하지 못한 과거를 1020세대의 관점에서 재해석하여 브랜드의 복고적 해석으로 상품화되고, 브랜드의 몰입도가 높을수록 이러한 디자인이 더 신선하게 느껴져 그 시대를 살지 않았던 현재의 젊은 층에게는 낯설고 새로운 것으로 인식된다는 것도 같은 맥락으로 해석된다.

<표 5> 패션소비자의 브랜드몰입요인

브랜드 몰입도	평균	편차
이 브랜드는 품질에 신뢰가 가서 앞으로도 지속적으로 계속 구매하고 싶다.	4.12	.67
이 브랜드는 내가 인정하는 우수한 브랜드이기 때문에 앞으로도 계속 구매하고 싶다.	3.71	.91
이 브랜드는 여러 가지로 구매할 만한 가치가 있는 혜택을 주기 때문에 계속해서 관계를 유지하고 싶다.	3.83	.83
그 브랜드를 계속 이용하기 위해서라면 작은 손해가 있어도 기꺼이 감수할 것이다.	3.18	1.03
이 브랜드에 특별한 감정을 가지고 앞으로도 계속 구매하고 싶다.	3.70	.90
이 브랜드는 개인적으로 선호하기 때문에 앞으로도 우선적으로 찾게 될 것 같다.	3.88	.86
내가 신뢰하고 호감을 가지고 있는 브랜드인 만큼 지인에게도 적극 권하고 싶다.	3.48	1.02
이 브랜드가 나를 한두 번 실망시켰다고 해도 나는 계속해서 이 브랜드와의 관계를 유지할 것이다.	3.17	.93
Cronbach's α : .86		

<표 6> 브랜드몰입이 아이코닉 선호쇼핑에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	β	t	F	Adj R ²
헤리티지	브랜드 몰입	.21	.13	1.92*	3.69*	.02
오리지널	브랜드 몰입	-.08	-.05	-.75	.46	.00
뉴트로	브랜드 몰입	.67	.43	6.80***	46.23***	.18
스테디셀러	브랜드 몰입	.25	.16	2.30*	5.28*	.02

* $p<.05$ *** $p<.001$

4. 브라우징 활동이 아이코닉 쇼핑선호에 미치는 영향

브라우징 활동이 아이코닉 쇼핑선호에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 분석결과, 브라우징 활동요인인 서비스 브라우징, 트렌드 브라우징, 가격 브라우징은 아이코닉 선호쇼핑인 헤리티지(** $p<.01$), 뉴트로와 스테디셀러(** $p<.001$)에 유의미한 영향력이 나타났다. 특히, 트렌드 브라우징활동은 뉴트로의 쇼핑선호에 가장 영향력이 높았는데, 이는 20대 젊은 소비자들이 트렌드를 지속적으로 정보 탐색하면서 가장 많이 접할 수 있는 아이코닉 특성이 뉴트로이기 때문일 것으로 보인다. 특히, 뉴트로의 아이코닉 특성 중에서도 브랜드고유의 상징적 이미지를 현대에 맞게 재해석하면서 콜라보레이션된 형태가 많아 새롭고 다양한 형태의 품목과 디자인이 제안된다. 이는 최근 새로운 트렌드에 민감하고 디지털장치에 익숙한 젊은 층에게 새로운 인기를 얻고 있는 뉴트로 특성(김지수, 2020)을 뒷받침하는 결과로 트렌드 브라우징을 즐기는 젊은 소비자들에게 가장 영향을 주는 아이코닉 특성이라고 생각된다.

5. 인구통계학적 특성과 쇼핑특성에 따른 아이코닉 쇼핑선호의 차이

인구통계학적 특성과 쇼핑특성에 따른 아이코닉 선호의 차이를 살펴보기 위해 T- test, 일원배치 분산분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다. 그 결과 성별, 패션쇼핑횟수, 용돈, 패션상품구입비에서 유의한 차이($p<.05$, ** $p<.001$)가 나타났다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 패션소비자의 아이코닉(iconic) 쇼핑선호에 영향을 미치는 관련변수로서 가치가격민감도, 브랜드몰입, 브라우징 활동을 설정하고 그 연관성을 분석해 보고자 하였다. 연구결과를 토대로 분석된 결론은 다음과 같다.

첫째, 패션소비자의 아이코닉 쇼핑선호에 영향을 미치는 요인의 분석을 위한 기초분석으로 관련변인의 하위개념을 살펴본 결과, 패션소비자의 아이코닉 쇼핑선호는 헤리티지, 오리지널, 뉴트로, 스테디셀러 쇼핑선호의 4요인이, 가치가격민감도는 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치의 가격민감도의 3요인이, 정보탐색활동은 상품과 서비스정보, 트렌드 정보, 가격정보의 3요인이 도출되었다. 둘째, 패션소비자의 가치가격민감도가 아이코닉(iconic)쇼핑선호에 미치는 영향을 분석한 결과, 사회적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치 가격민감도는 아이코닉 쇼핑선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 사회적, 경제적 가치가격민감도는 헤리티지 쇼핑선호에, 정서적 가치가격민감도는 뉴트로 쇼핑선호에, 사회적 가치가격민감도는 스테디셀러 쇼핑선호에 영향력이 있었다. 셋째, 패션소비자의 브랜드몰입이 아이코닉(iconic)쇼핑선호에 미치는 영향을 분석한 결과 브랜드몰입은 헤리티지, 뉴트로, 스테디셀러에 유의미한 영향력이 나타났다. 넷째, 브라우징 활동요인인 서비스 브라우징, 트렌드 브라우징, 가격 브라우징은 헤리티지, 뉴트로, 스테디셀러에 유의미한 영향력이 나타났다. 특히, 트렌드 브라우징활동은 헤리티지,

<표 7> 브라우징 활동이 아이코닉 선호쇼핑에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	β	t	F	Adj R ²
헤리티지	서비스 브라우징	.12	.12	1.70	4.68**	.05
	트렌드 브라우징	.23	.23	3.32***		
	가 격 브라우징	.03	.03	.38		
오리지널	서비스 브라우징	-.11	-.11	-1.59	.99	-.00
	트렌드 브라우징	.03	.03	.40		
	가 격 브라우징	.00	.00	.06		
뉴트로	서비스 브라우징	.08	.08	1.31	13.28***	.16
	트렌드 브라우징	.39	.39	6.15***		
	가 격 브라우징	-.04	-.04	-.59		
스테디셀러	서비스 브라우징	-.03	-.03	-.49	7.59***	.09
	트렌드 브라우징	.29	.29	4.32***		
	가 격 브라우징	-.13	-.13	-1.97*		

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

〈표 8〉인구통계학적 특성과 쇼핑특성에 따른 아이코닉 쇼핑선호 차이

인구통계학적 특성 / 쇼핑특성		아이코닉 쇼핑선호	N	헤리티지	오리지널	뉴트로	스테디셀러
성별	남		94	3.44	3.43	3.39	3.01
	녀		113	3.29	3.55	3.33	3.29
T값				1.45	-1.27	.69	-2.97*
패션쇼핑횟수	5회미만		113	3.23	3.44	3.34	3.01
	5회이상		94	3.51	3.56	3.38	3.35
T값				-2.82*	-1.23	- .42	-3.54***
용돈	10만원미만		48	3.12 b	3.37 bc	3.14 b	2.92 b
	10-20만원미만		16	3.17 b	3.40 bc	3.17 b	2.44 c
	20-30만원미만		21	3.24 b	3.03 c	3.30 b	3.19 ab
	30-40만원미만		62	3.30 b	3.50 b	3.16 b	3.35 a
	40-50만원미만		30	3.49 b	3.51 b	3.76 a	3.20 ab
	50만원이상		28	3.98 a	4.13 a	3.89 a	3.55 a
F값				6.19***	7.75***	9.26***	8.77***
패션상품 구입비	10만원미만		77	3.16 b	3.43 b	3.19 b	2.99 b
	10-20만원미만		78	3.23 b	3.34 b	3.25 b	3.18 ab
	20-30만원미만		28	3.76 a	4.12 a	3.72 a	3.36 a
	30만원이상		24	3.96 a	3.51 b	3.81 a	3.44 a
F값				12.78***	9.95***	9.46***	3.70*

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

뉴트로, 스테디셀러 쇼핑선호에 유의미한 영향이 있었고, 뉴트로 쇼핑을 가장 선호하는 것을 알 수 있었다.

다섯째, 인구통계학적 특성과 쇼핑특성에 따른 아이코닉(iconic)쇼핑선호의 차이를 살펴본 결과 성별, 용돈, 패션쇼핑횟수, 패션상품구입비용에서 차이가 나타났다. 특히, 여성일수록, 패션쇼핑횟수, 용돈이나 패션상품구입비용이 더 많을수록 아이코닉한 쇼핑을 선호하는 것을 알 수 있었다.

이러한 연구의 결론을 통해 제안할 수 있는 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

먼저, 아이코닉 쇼핑선호로 도출된 하위개념과 같이 헤리티지, 오리지널, 뉴트로, 스테디셀러의 선호유형에 따라 시장세분화를 실시하고 타겟 소비자층에 따라 차별화된 프로모션을 제공할 필요성이 있다고 본다. 특히 20대 젊은 소비자의 경우 헤리티지쇼핑이 가장 주요한 요인으로 추출되었는데, 이는 아이코닉 이벤트나 체험 등을 통해 헤리티지감성의 의견을 공유하여 키워드를 찾고, 상품기획에 반영하거나 셀링 포인트를 연출해 나가는 것이 효과적일 것이다. 한편, 사회적, 경제적 가치가 가격민감도는 헤리티지 쇼핑선호에, 정서적 가치가 가격민감도는 뉴트로 쇼핑선호에, 사회적 가치가 가격민감도는

스테디셀러 쇼핑선호에 영향력이 있었다. 이것은 특별한 가치에 따른 가격에 민감한 20대 소비자의 일면을 보여주는 결과로, 세분화된 아이코닉 특성을 고려한 가치 분류 후 상품진열이나 광고, 매장서비스 등에 직접적으로 적용시켜 차별화된 매장분위기를 만들 수 있을 것으로 생각된다. 마지막으로 아이코닉 쇼핑은 하나의 브랜드 몰입도보다 여러 브랜드의 인지적, 감정적 몰입도가 높기 때문에 브랜드의 특성을 카테고리화하여 팝업스토어 개념의 상품기획을 제공하는 것을 제안할 수 있다. 특히 지속적으로 이들이 트렌드 정보를 탐색한다는 점을 고려하여 온/오프라인상 직접적인 상품정보 외에 패션트렌드, 라이프스타일, 브랜드의 역사와 특성, 방문객의 의견을 들을 수 있는 댓글페이지 등을 배치한다면 트렌드에 민감한 아이코닉 패션소비자간의 소통과 활용아이디어를 공유할 수 있을 것이다.

최근 패션기업에서는 브랜드의 노화를 막고 젊어지기 위해 여러 가지 아이디어를 내놓고 있으며 젊은이들에게 새롭게 다가갈 수 있도록 기존 브랜드가 변신을 거듭하고 있다(김지수, 2020). 특히, 새로운 브랜드 런칭이 아닌 기존의 브랜드 아이덴티티를 유지하고 강화하기 위한 마케팅 전략으로 아이코닉에 대한 새로운 시선을 고려한 패션

비즈니스의 시도는 의미있는 과제라고 생각된다.

본 연구는 20대 대학생에 한정시켜 아이코닉이라는 브랜드의 상징적 특성을 헤리티지, 오리지널, 뉴트로, 스테디셀러로 분류하고 연구분석 해보았다. 향후 연구에서는 아이코닉의 인식이 다른 소비자 클러스터를 더 체계적으로 분류하고, 이에 영향을 미치는 관련변인을 개발하여 그 연관성을 살펴보는 연구를 제안 할 수 있겠다.

주제어: 아이코닉 쇼핑선호, 가치가격민감도, 브랜드몰입도, 브라우징 활동

REFERENCES

- 강병남, 문성식(2012). 수도권과 수도권이외의 지역 커피전문점의 브랜드이미지와 브랜드충성도 간 신뢰와 관계몰입의 매개효과에 관한 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 18(1), 182-198.
- 고경욱(2008). 니치마케팅을 통한 신제품 디자인개발 사례 연구. *기초조형학연구*, 9(1), 23-32.
- 김선영(2017). 브랜드 헤리티지와 융합된 몽클레르 패션 커뮤니케이션 연구. *한국과학예술융합학회*, 29, 35-51.
- 김선화, 이영선(2001). 유행선도력과 쇼핑관련특성과의 관계 연구 : 쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여. *한국의류학회지*, 98(1), 162-172.
- 김영아(2004). 온라인상에서 고객특성과 site특성이 가격민감도에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위논문.
- 김장현, 김영삼(2020). 실버 패션 아이콘 Iris Apfel의 패션스타일에 관한 연구. *패션비즈니스* 24(3), 101-113.
- 김정란, 유태순(2008). 패션제품의 상징적 소비성향에 따른 브랜드 애착과 브랜드 충성도와와의 관계. *한국의류산업학회*, 10(4), 499-505.
- 김정애(2014). 스포츠 용품의 브랜드자산과 브랜드만족, 브랜드몰입, 제품구매간의 인과관계 검증. 전남대학교 박사학위논문.
- 김지수(2020). 현대 패션에 나타난 뉴트로 디자인트렌드의 조형적 특성 -러셔리, 스포츠, 스트리트 패션 브랜드 사례를 중심으로. *한국디자인트렌드학회*, 25(2), 7-18.
- 남은하, 이진화(2009). 소비자의 쇼핑가치와 사용목적 및 사회적 상황에 따른 가격 민감도 비교. *한국의류학회*, 33(9), 1452-1462.
- 문병훈(2017). 삼성패션연구소, 2017년 패션산업 10대 이슈발표, <https://fashionseoul.com/154647>에서 인출.
- 민중서관 (2007) 서울: 영한대사전민중.
- 민지혜(2021. 11. 06). 아이코닉 백의 시대입니다. 모바일 환경, <http://plus.hankyung.com/apps/newsinside.view?aid=202011039107i>에서 인출.
- 서민지(2019. 10. 27). '프로스펙스', 오리지널로 브랜드 일원화...내년 재도약. 아주경제, <https://www.ajunews.com/view/20191027102407788>에서 인출.
- 소수원(2007). 아이콘 디자인의 기호학적 분석을 통한 공간의 아이코닉 디자인방법에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문.
- 안광호, 임병훈, 김승호(2004). 지각된 브랜드가치가 시장 가격 결정과 브랜드선택행동에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학 연구*, 15(5), 439-457.
- 안보영(2012). 인터넷 쇼핑몰의 사이트특성, 제품특성 및 패션소비자특성이 가격민감도에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.
- 안신혜(2019. 10. 15). '30주년' 빈폴, 한국적 헤리티지 브랜드로 리뉴얼. 이비뉴스, <https://www.ebn.co.kr/news/view/1004861>에서 인출.
- 여현진(2020). SNS 텍스트마이닝을 이용한 모바일 커머스 브랜드 아이덴티티 전략. *한국 컴퓨터정보학회 논문지*, 25(10), 255-260.
- 오현정, 이선경(2007). 소비자가치 변인들의 관계와 의복 정보탐색행동. *한국의류학회지*, 31(3), 376-386.
- 우리말샘(2016) 서울: 국립국어원.
- 원호연(2020). 제품디자인의 아이코닉 디자인 속성과 전략적 가치연구. *기초조형학연구*, 21(4), 100, 223-236.
- 이동환(2010). 스포츠의류의 사전지식과 태도가 브랜드 이미지 및 재구매의도에 미치는 영향관계. *한국 체육과학회지*, 28(1), 635-650.
- 이루리, 김동훈(2019). 소비자 반응 및 이용특성에 따른 가격민감도에 관한 연구. : PSM 기법의 활용, *마케팅관리연구*, 24(3), 19-45.
- 이보라(2016. 05. 28). 아웃도어 스포츠업계, 헤리티지 마케팅 눈길. 브릿지경제. <http://www.vival100.com/main/view.php?key=20160528010007988>에서 인출.

- 이영선(1991). 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색. 서울대학교 박사학위논문.
- 이영선, 고순화(2014). 온, 오프라인 브라우징에 따른 소비자 집단의 쇼핑성향과 구매행동연구. *한국의상학회지*, 38(3), 321-333.
- 이윤재, 김병수(2020). 가치일치성, 가격공정성, 서비스 품질이 사회적 기업의 고객 성과에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 18(6), 197-208.
- 이지연(2021. 04. 15). 130년 역사 데님 패션 브랜드 'LEE' 국내정식 론칭. 데일리경제, <http://www.kdpress.co.kr/news/articleView.html?idxno=100310>에서 인출.
- 임주영, 김개천(2020). 뉴트로 트렌드 특성을 반영한 업사이클링 공간 특성에 관한 연구. *기초조형학 연구*, 21(4), 347-358.
- 정남주, 김창완(2020). 패션크라우드 펀딩 성공에 미치는 영향요인: 사회적 가치와 제품가치를 중심으로. *한국창업학회지*, 15(3), 1-28.
- 정운성(2013). 원소스, 원소스멀티유즈 제품 개발을 고려한 헤리티지 글로컬 브랜딩 연구. *기초조형학연구*, 14(5), 505-515.
- 정현(2018). 뉴노멀 시대의 국내 패션산업 메가트렌드 연구. *기초조형학연구*, 19(4), 391-405.
- 정혜영(2001). 의류점포 브라우저들의 브라우징 동기, 쇼핑선도력 및 선호점포 속성에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(1), 86-99.
- 최미영(2010). 인터넷을 통한 지속적 정보탐색행동의 영향요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 34(9), 1527-1537.
- 최순화(2008). 브랜드 신뢰가 소비자-브랜드몰입관계형성에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 19(5), 75-96.
- 최은혜(2015. 12. 30). 러브즈 뷰티, 2016년 패션업계 '유행보다는 개인취향, 가치소비', <https://blog.naver.com/luvsbeauty/220582910356>에서 인출.
- 토마스 T. 네이글(2006). *프라이싱 전략*. 서울 : 기획출판거름.
- 황미진(2014). 지각된 가치측정도구 및 소비 후 감동, 만족 창출을 위한 인과모형의 개발. *소비자 문제연구*, 45(1), 1-23.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.
- Doopedia. (2004) 서울: 두산백과사전.
- Fournier, S. (1998). Consumer and Their Brands: Developing relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gupta, S. (1988). Impacts of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 25, 342-355.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues. *Journal of Product and Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.
- Kim, J. Y., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Macinnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing review and extension. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Magi, A. W., & Julander, C. R. (2005). Consumers' store-level price knowledge: Why are some consumers more knowledgeable than others?. *Journal of Retailing*, 81(4), 319-329.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247.
- Niedrich, R.W., Danny Weathers., Carter Hill, R., &

- Bell, D. R. (2009). Specifying Price Judgments with Range-Frequency Theory in Models of Brand Choice. *American Marketing Association, 46(5)*, 693-702.
- Srivastana, J., & Luric, N. (2001). A Consumer perspective on price-matching refund policies: Effect on price perceptions and search Behavior. *Journal of Consumer Research, 28(2)*, 296-307.
- Park, H. H., & Noh, M. j. (2012). The influence of innovativeness and price sensitivity on purchase intention of smart wear. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles, 36(2)*, 218-230.
- Verhoep, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect relational contracts on customer referrals and number of services purchased from a multi service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30(3)*, 202-216.
- Wright, A. A., & Lynch, J. G. (1995). Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present, *Journal of Consumer Research, 21(4)*, 708-709.

Received 12 December 2020;

1st Revised 25 January 2021;

Accepted 13 February 2021