



# 패션 명품 브랜드에 대한 소비자 태도 형성과정과 마케팅 커뮤니케이션 매체 활용

구혜미·이윤정<sup>+</sup>

고려대학교대학원 생활과학과 석사·고려대학교 가정교육과 교수<sup>+</sup>

## Consumers' Attitude Formation Toward Fashion Luxury Goods and the Use of Marketing Communication Media

Hyemi Koo · Yoon-Jung Lee<sup>+</sup>

Master, Dept. of Human Ecology, Korea University Graduate School

Professor, Dept. of Home Economics Education, Korea University<sup>+</sup>

(received date: 2017. 9. 14, revised date: 2018. 8. 21, accepted date: 2018. 8. 23)

### ABSTRACT

This study was aimed at examining the use of marketing communication media in consumer attitude formation toward fashion luxury goods. In particular, consumers' fashion opinion leadership was considered to examine utilization of various marketing communication media at different stages of consumer attitude formation. For this purpose, a qualitative research method was implemented, and in-depth interviews with 18 female consumers were conducted. The participants were recruited using a snowball method, and the data were analyzed using a phenomenological interpretation. Results of the study indicated that consumers utilized various marketing communication media, and their media usage varied according to fashion leadership. The implication of this study is that luxury brand managers should revise their marketing communication strategies on the basis of new customers' attitudes and behavior toward fashion luxury products. These younger consumers were influenced not only by traditional media such as magazines but also by new media such as social network services even though magazines were still determined as the most dominant media for consumers aged 40 years and above.

Key words: attitude formation process(태도 형성 과정), fashion leadership(유행선도력), luxury fashion brands(패션 명품 브랜드), marketing communication(마케팅 커뮤니케이션), media(미디어)

## I. 서론

전 세계적인 경기침체가 지속됨에 따라 패션 명품 시장의 성장도 둔화되는 추세에 있다. 세계적인 전략 컨설팅 회사인 Bain and Company의 연구보고서에 따르면 전 세계 명품 시장의 성장이 둔화되고 있으며, 2016년에는 2009년 이후 처음으로 마이너스 성장을 하였다고 보고하였다(Lee, 2015). 특히 국내에서는 이처럼 전반적인 시장의 성장이 둔화되었을 뿐 아니라 브랜드 간의 지각변동도 감지된다. 2013년 마이크로밀엠브레인의 조사에 의하면(Park, 2013), 샤넬, 에르메스 등 기존의 전통적 명품 브랜드의 소비가 감소하는 데 비하여 랑방, 생로랑, 휴고보스 등의 브랜드들이 차세대 브랜드로 인식되고 있다. 또한 알렉산더왕, 마틴마르지엘라 등의 신진 해외디자이너 브랜드들에 대한 관심도 높아짐에 따라 소비자들의 관심을 유지하기 위한 패션 명품 브랜드들의 마케팅 활동이 중요해지고 있다.

효과적인 마케팅 커뮤니케이션을 위해서는 기업이 원하는 타겟에게 명확한 방법으로 메시지를 전해야 하므로, 제품이나 타겟의 특성에 따라 특별한 마케팅 방법이 필요한지 확인해야 할 것이다. 패션 명품 시장의 확산에 따라 명품이라는 고가의 제품을 구매하는 사람들은 일반 제품을 구매하는 소비자와 소비심리나 소비패턴, 인구통계학적 특성 등 남다른 현상을 보일 것으로 판단하여 많은 학자들이 명품 소비자의 특성을 살펴왔다. 특히 미국 경제학자인 베블런(Veblen, 1899)은 상류층이 대중과의 차별성을 나타내기 위해 과시적 소비를 한다고 하였고, 국내에서도 많은 학자들이 이러한 과시성으로 명품소비의 동기를 설명하고자 하였다(Choi, 2003; Choi, 2010). 한편으로는 명품의 구매동기와 사용혜택요인에 따른 구매의도를 연구하기도 하였는데(Yeom & Yu, 2012), 대체로 패션 명품이 가지고 있는 본질적 가치 즉 디자인 또는 품질 등의 경제적, 실용적 혜택보다

는 또래 또는 동료들과의 동질의식과 변화하는 시류에의 합류라는 사회적 혜택의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

이처럼 명품소비의 동기나 명품 소비자들의 특성 등에 대한 연구가 활성화되었던 것에 비하여 마케팅 커뮤니케이션의 효과에 대한 연구는 상대적으로 많지 않다. 명품 브랜드의 마케팅 커뮤니케이션 연구는 광고에 대한 것이 대부분으로, 광고양식에 대한 소비자들의 태도 연구(Liu & Myung, 2011; Yeom & Lee, 2011), 광고전략 연구(Choi, 2007), 광고 디자인 연구(Park & Lee, 2010) 등이 있다. 이는 패션 제품의 소비에는 다양한 요인들이 영향을 미치기 때문에 마케팅 커뮤니케이션의 효과를 직접적으로 측정하기 어렵고 비용이 많이 발생한다는 점도 원인이 된 것으로 보인다. 또한 명품 브랜드들의 마케팅 커뮤니케이션에는 연예인 협찬 등의 간접적 홍보방식이 많이 활용되고 있는 점도 효과 또는 태도 측정의 어려움을 가져온다. 이러한 어려움에도 불구하고 다양한 특히 명품을 구매하는 소비자의 심리나 명품 브랜드 본사에서 취하고 있는 마케팅 커뮤니케이션은 대중품의 마케팅 커뮤니케이션 방식과는 차별적 특성을 가지고 있으며, 각 브랜드들이 마케팅 커뮤니케이션에 투자하는 비용도 적지 않다. 이런 점을 감안할 때 명품 브랜드들의 마케팅 커뮤니케이션 활동에 대하여 소비자들이 가지고 있는 태도를 조사하는 것은 중요한 의미를 지닐 것이다.

따라서 본 연구에서는 심층면접을 통한 정성적 연구를 통하여 패션 명품 브랜드들의 마케팅 커뮤니케이션 활동에 대한 소비자들의 태도를 알아보고자 하였다. 특히 명품구매 경험이나 유행선도력 등의 소비자 특성의 영향을 고려하여 다양한 마케팅 커뮤니케이션 믹스에 대한 소비자들의 인식과 태도를 조사하고 이를 통하여 효과적인 마케팅 전략을 위한 시사점을 제공하는 데 목적을 둔다. 패션 마케팅적 측면에서 볼 때, 본 연구의 결과가

국내의 많은 패션 명품 브랜드의 광고·홍보와 같은 마케팅 커뮤니케이션 방향에 영향을 제시해줄 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 문헌 고찰

### 1. 패션 명품 소비에 대한 연구

명품의 소비에 대하여 많은 학자들이 명품소비의 동기를 과시적 소비의 측면에서 설명하고자 하였다(Choi, 2003; Choi, 2010). Sung et al.(2004)의 연구에서는 명품을 소비할 때에는 제품의 가격과 품질을 고려하여 구매하기보다 정서적이고 심리적인 만족에 의해서 비합리적인 소비행동을 보여준다고 하며, 명품의 소비를 통해 얻는 과시, 동조, 사회적 안정감 등 일반적인 제품과는 그 추구하는 효용 가치부터가 다르다고 하였다. 또한, 소비자 과시소비성향에 관해 물질주의 성향과 과시소비성향이 높은 소비자가 명품을 선호하는 것으로 나타났다며 특히 과시소비성향이 물질주의 성향보다 많은 영향을 주는 것으로 나타났다(Jung et al., 2003; Sung et al., 2004). 이에 비하여 Lee et al.(2003)의 연구에서는 소비자들은 명품을 구매할 때, 디자인을 가장 중시하며 그 다음으로는 품질, 브랜드 이미지, 소장가치의 순으로 중요시 한다고 하였다. 한편 Park(2010)의 연구에 따르면 소비자는 패션 명품을 구매함으로써 고가의 고급스러운 브랜드 이미지와 본인의 이미지가 동일시 될 것을 기대하게 되고, 뿐만 아니라 패션 명품 브랜드 제품은 유행에 맞는 디자인을 빠르게 선보이기 때문에 소비자들은 패션 명품을 구입하는 것이 곧 유행혁신자로서의 이미지를 만들어 낼 것이라고 기대한다고 하였다.

한편 Choi(2001)은 소득수준에 따라서도 명품에 대한 선호도에 차이가 있으며, 소비자의 구매 동기뿐 아니라 소비자의 특성에 따라 명품에 대한 태도와 선호가 다를 수 있다고 하였다. 명품 소비자에 관한 선행연구에서는 유행선도력, 구매경험, 연령

등의 소비자의 특성에 따라 명품소비행동, 소비태도 등에 차이가 있다고 하였다. 그 예로, Dubois and Duquesne(1993)는 트렌드를 따르는 성향이 높을수록 명품구매를 많이 한다고 하였으며, Jeon and Park(2005)의 연구에서는 유행선도력이 높은 집단이 명품 구매 태도도 높다고 하여, 선도력에 따라 명품에 대한 태도가 다르다고 하였다. 뿐만 아니라 Kim and Bae(2005)는 명품을 선호하는 소비자는 단순히 타 브랜드 구매경험이 아닌 이전의 명품구매 경험이나 명품을 구매한 동료들의 영향을 받아 브랜드의 태도를 형성한다 하였고, Kim and Chung(2008)의 연구에서는 이전에 구입하여 만족했던 특정 명품 브랜드에 몰입하게 되고, 자신과 브랜드와의 관계를 느끼면서 그 제품에 만족하고 반복 구매하는 경향이 더 강할 것으로 기대된다고 하여 구매경험에 따라 명품에 대한 태도나 행동에 차이가 있다는 것을 얘기하였다. 또한 이우영(1980, Song, 2012에서 재인용)의 연구에서는 연령이 높을수록 해외브랜드 선호도가 높다고 하였고, Choi(2001)의 20-50대까지의 여성을 대상으로 한 연구에 의하면 20대가 다른 연령대보다 패션 명품에 대한 관심이 높았고 호의적이라 하여, 연령대에 따라서 명품에 대한 태도도 달라지는 것으로 보인다.

### 2. 패션제품에 대한 마케팅 커뮤니케이션의 선행연구

마케팅 커뮤니케이션에 사용될 수 있는 매체는 다양하며, 그 종류에 따라 서로 다른 특성을 지닌다. 패션명품 브랜드의 마케팅 커뮤니케이션에 주로 활용되는 것으로 알려진 매체는 Table 1에 제시된 바와 같다.

패션 정보원으로서의 마케팅 커뮤니케이션 매체 활용에 대한 연구 중 Kim(2008)은 패션잡지정보가 여성의복스타일에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였는데, 그는 여성들이 연예인 의상, 지인과 대화를 통해, 쇼윈도의 디스플레이, 패션잡지

<Table 1> Characteristics of Marketing Communication Media

	Marketer-Driven	Non-Marketer-Driven
Impersonal	Window displays SNS (brand) Brand catalogs/ Text messages Internet Banners Department store billboards Newspaper advertisements	Magazines Internet (publicity) Blogs SNS (personal)
Personal	Celebrities (sponsorship)	Friends/acquaintances

정보를 패션 정보원으로 활용하고 있다고 하였다. 그는 여성 소비자들이 지인과 대화, 쇼핑, TV나 패션잡지 등의 매체를 통하여 일상생활에서 틈틈이 패션정보를 얻고 있는 것으로 보인다고 하였다.

패션 잡지는 유행과 패션에 대한 정보를 얻고 새로움에 대한 욕구를 충족하는 수단으로서 이용하고 있으며 이미지를 통한 패션의 감각적인 정보 전달매체로 패션이 흘러가는 방향이나 트렌드를 제시해주고 패션을 주도하고 있는 대중매체임에는 틀림없으나 여성들은 잡지에서 나왔다고 하여 그 옷을 자주 입지는 않는다는 결과를 보여주었다. 여성들은 패션정보원으로서 패션잡지를 구독하고 정보를 얻기도 하지만 그 정보를 활용하는 정도는 극히 일부분의 그룹이며 다수가 패션의 정보를 빠르게 받아들이고 있지는 않았다고 하였다.

명품 브랜드 홍보 부분에 있어도 선행 연구가 이루어졌는데, Sung et al.(2004)의 연구에서는 명품은 고급스러운 브랜드 아이덴티티 구축과 관리를 위해서 주로 이미지 중심의 인쇄 광고를 많이 하고, 그 결과 소비자는 명품과 관련된 상세한 지식과 정보를 충분히 얻을 수 없다고 하였다. Park (2010)의 연구에서는 현재에는 비주얼 차별화 전략이 중요하게 되면서 어떠한 차별화 전략보다도 이미지 차별화 전략에 노력을 기울여야 한다고 하였고, Atkin and Block(1983)은 소비자가 광고제품에 대해 사전지식이나 경험이 없는 경우에 유명한 모델의 효과가 더 크다고 하였다.

패션정보원의 활용에 대해서 소비자 특성에 따

른 정보원에 대한 연구가 많이 이루어져왔지만, 특히 유행선도력에 따라 정보원의 선택이 달라짐을 언급한 연구가 많았다. Choi and Rhee(1987)의 연구에서는 유행선도력이 높은 집단이 유행선도력이 낮은 집단에 비하여 마케터 주도적 정보원과 소비자 주도적 정보원 모두에서 유행정보를 많이 구하였지만, 소비자 주도적 정보원보다는 마케터 주도적 정보원이 더 깊은 관련을 보였다고 하였다. 또한 Kim and Kim(1997)의 연구에서는 유행선도력이 높은 집단일수록 더 많은 수의 정보원을 이용하고, 정보탐색 시간이 긴 것으로 나타났다.

한편 Polegato and Wall(1980)은 새로운 스타일의 등장을 처음 알게 되는 인지단계에서 쇼윈도의 진열품, TV나 잡지의 패션광고 등의 마케터지배적 정보원이 유행의견선도자에게 많은 영향을 미친다고 하였다(Shin, 2009). 또한 Katz and Lazarsfeld(1955)는 모든 영역에서의 유행의견선도자는 비선도자보다 많은 수의 잡지를 구독하고 대중매체와 많이 접촉하는 경향이 있으며, 특히 패션잡지를 많이 읽는 경향이 있다고 하였다. 이와 유사하게 Reynolds and Darden(1973)도 유행혁신자는 자신감이 있고 유행에 흥미가 높으며 정보원천에 있어서는 패션잡지를 자주 본다고 하였고, Summers(1970)도 유행선도자들은 유행추종자들보다 더 많은 잡지를 읽는다고 하였다. 국내의 연구에서도 유사한 결과가 나타났는데, Cho(1987)은 유행 관여도가 높은 집단은 CRM이나 잡지의 광고 그리고 잡지의 기사 등 비인적 정보원을 중

요한 정보원으로 사용하여 정보탐색 양이 많은 반면에, 유행관여도가 낮은 집단은 인적 정보원에 비중을 더 두어 유행 관여도에 따른 정보원 사용에 차이가 있다고 하였다. 또한 Kim et al. (2006)의 연구에서 매스미디어 중 잡지, 인터넷을 활용할수록 유행선도력이 높은 데 비하여 다른 매스미디어인 텔레비전, 신문, 케이블TV는 유행선도력에 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다.

이처럼 정보원을 살펴보았을 때, 인쇄매체로는 신문/잡지, 전파매체로는 TV, 인적정보원으로는 가족이나 판매원 등에 영향을 받는 것으로 볼 수 있었고, 유행에 관여도가 높고 민감할수록 많은 매체자료나 비인적정보원을 활용하고, 유행에 관여도가 낮을수록 인적 정보원을 활용한다는 것을 알 수 있었다.

### 3. 마케팅 커뮤니케이션과 소비자 태도

앞서 언급하였듯이 마케팅 커뮤니케이션의 효과는 양적으로 산출하기 어렵기 때문에 여러 단계의 모델로 설명되는 경우가 많다. 이 단계적 모델에서 어느 한 단계에서 그 다음 단계로 넘어갈 수 있다면 효과적인 홍보를 했다고 간주할 수 있다(Kim et al., 2011). 마케팅 커뮤니케이션, 특히 광고의 효과를 설명하는 모델은 여러 가지가 있으나 대부분은 1925년 Strong이 제안한 AIDA모델의 변형이다(Na, 1996). AIDA는 주의(Attention), 흥미(Interest), 욕구(Desire), 행동(Action)의 순차적인 과정, 즉, 어떤 자극에 대하여 주목하고, 그에 대해 흥미를 느끼고, 흥미가 욕망으로 전환되어, 그 욕망이 행위로 나타나는 것을 기본요소로 생각하며 연구를 진행하는 모델이다. 이후 AIDA를 확장한 기억(Memory)이라는 단계를 추가시킨 AIDMA 모델(Hall, 1924) 또는 확신(Conviction)의 C를 넣은 AIDCA 모델(Berry & Howard, 1990) 등과 인식(Awareness), 이해(Comprehension), 확신(Conviction), 행동(Action)의 단계를 순서대로 거쳐 구매에 이르게 된다고 한 Colley의 DAGMAR 모형(Dolley,

1964) 등 다양한 계층효과모델들이 제안된 바 있다. 이러한 계층효과모델은 결국 공통적으로 소비자가 홍보를 받아들이면 인지(Cognition), 감정(Affection), 행동(Behavior)반응의 순서에 따라 반응과정을 거치는 것으로 보았다(Song, 2012). 즉, 정보원천으로부터 얻은 지식으로 지각을 하는 '인지 과정'을 거쳐, 제품에 대한 신념이나 정서적 이점에 의해서 평가가 이뤄지는 '감정단계'로 발전하고, 제품에 대해 어떤 행동으로 반응하려는 경향인 '행동단계'의 순서로 수용자 반응과정이 이루어진다고 가정하고 있다(Lee, 2013).

홍보에서의 인지(Cognition)는 매우 중요한 핵심요소 중 하나이다. 시청자들은 다량의 홍보를 접하고 있지만, 수많은 홍보수단 중 자신의 관심이 가는 홍보물에 대해 눈길을 주게 된다. 소비자들은 의도적인 노출인 경우에는 주의를 기울이지만, 우연적 노출의 경우 관여도가 높은 제품이거나, 흥미를 유발시키는 정보인 경우에만 주의를 기울이게 된다. 인지여부는 '홍보 메시지를 보았는가?' 또는 '얼마나 보았는가?' 등의 질문으로 측정할 수 있다. 그에 비하여 감정(Affection)은 제품에 대한 선호의 느낌으로 대상에 대한 태도를 가지는 것으로, 브랜드나 제품에 긍정적인 이미지를 가질 수 있는 중요한 단계이다(Kim et al., 2011). 감정은 제품에 대해서 판단하고 브랜드를 선택할 때에 중요한 역할을 할 것으로, 홍보 호감도와도 관련된다. 한편 행동(Behavior)은 감정단계에서 호감 있는 제품에 대해 확신을 가지고 구매로 이어지는 행동을 하는 단계를 의미한다. 따라서 행동단계는 "행동적 차원"인 구매행동으로 이어지는지를 살펴봄으로써 측정하는 방법(Kim et al., 2011)이 있다. 이로 인해 학자에 따라서는 인지와 감정효과까지만을 커뮤니케이션 효과로 보기도 하지만, 이들 인지, 감정, 행동상의 효과는 수용자가 메시지에 접촉한 이후에 생겨난 효과로 커뮤니케이션 효과로 보는 견해도 있다(Kim, 2002).

그러나 근래에는 이런 홍보효과가 단계적으로

일어나는 것이 아니라 상황이나 의사결정 단계에 따라 달라질 수 있다고 보는 견해가 일반적이다 (Ray, 1974; Kim et al., 2011). 즉, 감정이나 인지가 반드시 행동에 선행하는 것은 아니며, 인지와 감정 또한 순차적 단계로 보기에는 예외적인 경우가 많다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 패션 명품제품에 대한 태도 형성을 AIDA 또는 DAGMAR 등에서 제시하는 것과 같이 구분된 단계로 보는 것이 어려울 수 있음을 감안하여 계층적인 효과모델로 보기보다는 인지, 감정, 행동적 반응이 다양한 순서로 일어날 수 있다는 견해를 수용하고 홍보에서의 인지, 감정, 행동적 반응에 대한 매체의 영향을 알아보고자 한다.

### III. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 소비자들이 활용하는 패션 브랜드의 마케팅 커뮤니케이션 유형을 살펴보고 이에 대한 소비자들의 태도를 연구함으로써 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 방향을 제시하는 데 목적을 둔다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제1. 패션 명품 소비자들은 패션 명품 브랜드에 대한 정보를 얻기 위해 어떤 마케팅 커뮤니케이션 매체를 주로 이용하는가?
- 연구문제2. 패션 명품브랜드의 마케팅 커뮤니케이션 활동은 소비자들의 브랜드에 대한 태도 형성 과정에서 어떤 역할을 하는가?

#### 2. 연구방법

패션 명품의 마케팅 커뮤니케이션이 연예인 협찬 등 간접적 방법을 많이 활용하여 효과의 양적 측정이 쉽지 않다. 본 연구에서는 이런 점을 감안

하여 소비자들의 매체를 받아들이는 시각을 좀 더 심층적으로 연구할 수 있는 정성적 분석을 하는 것이 적절하다고 생각하여 심층면접법을 통하여 자료를 수집하였다.

명품은 다양하게 정의되고 있으며 그 범위가 모호하여 본 연구의 대상이 되는 패션 명품 브랜드를 제한시키는 것이 필요할 것으로 판단되었다. 이에 2014년 현재 한국에 지사를 둔 전통적인 글로벌 패션 명품 브랜드 중에서 국내 4대 백화점 1, 2층 혹은 명품관에 입점한 브랜드와 청담동 명품거리에 매장을 둔 브랜드 중에 공통으로 입점하여 있는 브랜드로 대상을 제한하였다. 국내의 4대 백화점과 명품거리 중 3군데 이상에 입점되어 있는 루이비통, 구찌, 프라다, 디올, 샤넬, 펜디, 생로랑, 토즈, 에르메스, 돌체앤가바나, 페레가모, 끌로에, 질샌더, 버버리, 미우미우, 보테가베네타, 지방시, 발렌티노, 발렌시아가, 세린노로 20개 브랜드를 선정하였으며, 연구참여자들의 이해를 돕기 위하여 인터뷰 전에 브랜드 목록을 제시함으로써 해당 브랜드에 대해 제한하여 응답하도록 하였다.

#### 1) 연구 참여자

Hwang(2012)의 연구에서 신세계백화점에 따르면 명품 소비 열풍을 주도하는 세대층은 20, 30대로 전체 명품 구매자 가운데 이들이 차지하는 비율은 해마다 증가하여, 20대 명품 구매자 비율은 2010년 현재 18.4%, 30대는 38.7%를 차지하였고 하였다. 이는 20, 30대 구매자는 명품 구매자 전체의 절반 이상임을 보여준다. 그러나 대학생의 구매력에 제한이 있다는 점을 고려하면 사회생활을 시작하여 본인의 수입이 있는 20대 후반 여성부터 구매력을 가지고 있는 대표적인 소비층인 40대 여성까지의 소비층이 명품 구매성향을 잘 보여줄 수 있을 것으로 판단되어 20~40대 여성을 대상으로 선정하였다.

본 연구에서는 서울시에 거주하고 있는 20~40대 여성을 대상으로 목적표집을 통하여 20대 6명,

〈Table 2〉 Personal Characteristics of Research Participants

No.	age	occupation	frequency of luxury purchase experience
A	27	office worker	2
B	28	teacher	0
C	28	office worker	3
D	28	office worker	5
E	28	office worker	10 or more
F	28	flight attendant	5
G	30	office worker	10 or more
H	31	office worker	0
I	31	self-employed	10 or more
J	32	homemaker	10 or more
K	32	graduate student	10 or more
L	36	self-employed	10 or more
M	41	freelancer	10 or more
N	41	homemaker	10 or more
O	42	flight attendant	10 or more
P	42	homemaker	10 or more
Q	44	homemaker	5
R	47	homemaker	10 or more

30대 6명, 40대 6명으로 총 18명의 소비자를 선정하여 개별 심층인터뷰를 실시하였다(〈Table 2〉 참조). 연구 참여자 선정에 있어서는 다양한 시각에서의 자료를 수집하기 위하여 지인을 통해 유행에 대한 관심수준을 확인하여 다양한 수준의 유행선도력을 가진 연구참여자들이 포함될 수 있도록 목적표집 하였으며, 인터뷰 전 설문지와 인터뷰내용을 통해 유행선도력을 측정하여 응답자의 다양성을 확인하였다. 브랜드에 대한 태도 형성 과정을 분석하기 위하여 명품구매경험이 전혀 없는 경우도 연구 참여자로 포함시켰다.

## 2) 질문지 구성

명품 소비자들의 특성과 태도수준에 따른 마케팅 커뮤니케이션 매체 이용 상태를 알아보기 위해 개별 심층 인터뷰를 실시하였고, 인터뷰를 통해 알아보고자 하는 질문지를 먼저 구성하여 작성하

였다. 먼저 10명의 대상자들에게 인터뷰를 실시하였고, 어떠한 매체도 활용하지 않는다는 면접자 한명을 제외한 9명과 추가 9명을 대상으로 이전에 실시했던 면접질문을 보완하였다. 소비자들의 응답에 따라 질문에는 약간씩 차이가 있었지만, 공통적인 질문은 다음과 같다.

1. 명품을 구매해 본 경험이 있으십니까?
2. 최근에 구매한 상품의 구매 과정을 설명해주십시오.
3. 최근에 알게 된 상품이 있다면, 어떻게 알게 되셨습니까?
4. 전통적인 패션 명품 브랜드에 대한 생각은 어떠합니까?
5. 본인에게 가장 많은 영향을 미치는 마케팅 커뮤니케이션 매체는 무엇이라고 생각하십니까?
6. 몰랐던 제품에 대해 알게 된 경험이 있다면

어떤 매체의 영향이 있었습니까?

7. 제품에 대해 선호도가 생기게 된 경우, 어떤 매체의 영향이 있었습니까?
8. 제품을 구매하는 데에는 어떤 매체의 영향이 가장 컸습니까?

1차 면접 자료의 분석 후 추가 정보의 수집을 위하여 2차 면접을 실시하였는데, 2차 면접에서는 모든 면접자들을 대상으로 면접 전 또는 후에 유행선도력을 측정하였다. 유행선도력 척도는 Summers (1970)의 연구에서 사용된 척도를 수정·보완한 Shin(2009)의 16문항에 대한 응답을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

모든 면접은 2014년 4월에 실행되었으며, 한 케이스를 제외한 나머지 모든 면접은 면대면으로 실시하였고 녹음기를 이용해 녹취를 하여 그 내용을 모두 전사한 후 분석을 하였다. 한 면접자의 경우 개인적 사정에 의해 면대면 면접이 불가능하여 실시간 메신저를 통하여 인터뷰를 실시하였다. 모든 면접은 30-70분 정도의 시간이 소요되었으며, 인터뷰 시작에 앞서 연구자가 정한 명품의 정의와 지정한 브랜드 범위를 제시하여 지정된 브랜드에 대해서만 응답하도록 유도하였다.

### 3. 자료 분석방법

본 연구에서는 Colaizzi(1978)의 현상학적 방법을 적용하여 전사한 면접자들의 축어록을 여러 차례 읽으면서 각각의 축어록으로부터 개인의 쇼핑 성향과 태도변화에 영향을 끼친 마케팅 커뮤니케이션 매체에 대한 유의미한 문장을 확인하였다. 이러한 축어록들을 분석하여 그들이 공통적으로 얘기하고 있는 주제 및 성향에 대해서 통합하였다. Meadows and Morse(2001)는 현상학적 연구에서의 방법론적 엄격성을 확보하기 위해서는 검증(verification), 절차의 엄정성(validation), 타당도(validity)를 고려해야 한다고 하였다. 본 연구에서는 검증을 위해 문헌검색과 사전조사를 통하여

질문지를 만들었으며, 충분한 표본을 활용하였고, 절차의 엄정성을 위해 심층면접과 설문지, 녹취를 통하여 수집한 자료를 남겨놓았고, 그에 따라 코딩을 진행하였다. 타당성을 위해서는 연구주제에 맞게 수정·변형한 사실이 없는 사실 그대로의 면접 녹취록을 사용하였으며 연구자 외의 관련분야 전문가 1인의 교차확인을 통하여 결과의 해석에 연구자의 편견이 반영되지 않았음을 확인하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 마케팅 커뮤니케이션 매체 활용

인터뷰에서 패션 명품 소비자들이 패션 명품 브랜드에 대한 정보를 얻기 위해 주로 이용하는 마케팅 커뮤니케이션 매체에 대해 질문한 결과, 소비자들은 쇼윈도와 디스플레이, 유명 연예인, 인터넷, 잡지, 주변인, 소셜 미디어, 블로그, CRM, TV 등 다양한 매체들을 활용하고 있다고 답하였다. 그러나 인터넷 배너, 옥외광고, 신문광고 등에 대해서는 효과적이지 않다고 답하였다. 매체의 활용에 있어서 유행선도력 정도 또는 연령에 따라 활용도가 다른 것으로 보였다. 특히 마케팅주도적인 비인적 정보원, 즉 쇼윈도와 디스플레이, 잡지, 인터넷 등을 이용한다고 답하였다. 이에 비해 유행선도력이 낮은 소비자들은 인적 정보원을 더 활용하는 것으로 나타났다. 즉, 유행을 선도하기 보다는 추종하는 편인 연구참여자들은 주변인의 구전이나 유명 연예인의 스타일의 영향을 많이 받는다고 하였다. 또한 주변인과 유명 연예인의 중간 정도로 파악되는 패션 블로그를 활용하는 경우도 많았다.

#### 1) 쇼윈도 및 디스플레이

쇼윈도와 디스플레이는 직접 백화점으로 간 고객에게 특정 제품을 회상하게 하거나 새로운 제품에 대하여 인식하게 하여 매장으로 이끌 수 있는



요소이다. 또한 디스플레이를 통하여 브랜드에 대한 긍정적 태도를 강화시킬 수 있다. 특히 모르는 브랜드의 경우 디스플레이의 영향을 받는다는 언급이 있었다.

매장을 돌아다니면 기억이 안 나다가 디스플레이 된 상품을 보고 '아! 저런 게 있었는데' 라고 하면서 들어가게 되서 구매한 적도 있고, ... 저한테 디스플레이는 중요하게 다가오는 것 같아요. (E)

전 돌아다니는 편이니까 다른 매체들 보다는 (쇼윈도의) 영향력이 큰 것 같아요. 영향을 안 받을 수는 없죠 (K)

에르메스 같은 브랜드는 참 디스플레이를 잘 해놓는 것 같아요. 원래도 '참 멋있는 브랜드다'라는 인식은 있지만 그런 디스플레이를 보면 되게 재밌게 잘 해 놓는 것 같아서 그런 거에 있어서는 영향을 받게 되는 것 같아요. (C)

좋아하는 브랜드는 디스플레이랑 상관없이 들어가긴 하는데, 내가 모르는 브랜드는 디스플레이가 중요한 것도 같아요. 너무 디스플레이가 이상하다면 안 들어가지요. (M, 유행선도력 고)

## 2) 잡지

잡지는 신제품을 인지하는 데 효과적이며, 제품에 대한 호감도가 생기는 데에도 역할을 하는 것으로 언급되었다. 신제품을 가장 많이 보여주는 광고에 대한 흥미는 보편적으로 나타났으며, 에디터들이 여러 아이템을 모아서 설명해주는 아이템 촬영 부분 혹은 화보촬영에 대한 선호를 언급한 사람들도 있었다. 특히 응답자 중 40대가 잡지를 많이 활용하는 경향이 있었으며, 특히 노블레스, 럭셔리 등과 같은 멤버십지 또는 갤러리아, 스타일h 등의 백화점지를 본다는 경우가 많았다.

갤러리아, 노블레스 그런 거 다 좋아해요. 전 잡지를 좋아해요. 아무래도 앞쪽이 눈에 띄는 것 같아요. 광고 부분이요. 앞쪽 부분이 신상이 많고 뒤쪽 보다는 앞쪽이라서 좀 집중해서 보는 편이고, 잡지들을 보면 앞쪽 내용이 더 좋더라고요. (P)

저는 매달 잡지를 봐요. 백화점에서 발행하는 잡지나 미용실에서 보게 되는 패션잡지를 보면 한 달에 한 번 정도나 제가 직접 구입하기도 해요. 그래서 한 번 쯤 봐요. 새로 나오는 것들, 유행하는 아이템. 근데 그 중에 저랑 맞는 게 있잖아요. 제 스타일이나 가격대도 비교하고 아, 이 정도 가격대면 괜찮겠다 하면 백화점에 가서 실제로도 보고 그러죠. (N)

그러나 잡지의 경우, 아이템촬영이나 화보에 실린 제품들이 마음에 들어 매장 번호로 문의해본 경험은 많았지만 보통 없는 제품이거나 품질되어 구매가 힘든 경우가 많다고 하였다. 이는 잡지에 실리는 제품은 보통 명품 브랜드의 쇼 샘플인 경우가 많아 매장에는 없는 제품이거나 소량 들어온 제품이기 때문인 것으로 보인다.

어떨 때는 보고 매장에 전화해본 적도 있어요. 근데 거의 잡지에 나온 거는 전화해보면 다 완판 되었다고 없다고 그러더라고요. (O)

재고가 있는지 가격이 있는지 그런 거 때문에 전화를 해본 적 있어요. 근데 그렇게 해서 구매한 적은 거의 없어요. 왜냐면 전화해보면 매장에 없다고 하고 아직 안 들어 왔다고 하거나 아니면 너무 비싸다거나. (L)

매장에 전화해본 적도 있어요. 그런데 거의 그런 거는 품절되고 그랬더라고요. 전화를 한 목적은 그게 있는지 살 수 있는지 때문에 전화를 해보는 건데 전화해보면 지금 홀딩이 되어있어서 아마 오시면 품절이 될 것 같다. 그랬던 적 있었어요. (P)

## 3) 인터넷 검색

유행선도력이 높은 소비자들은 컬렉션 사진과 해외 셀레브러티의 명품 착용사진을 보기 위해서 인터넷을 검색하는 경우도 많았다. 특히 해외 온라인 패션 사이트 등을 본다고 하였다. 주로 여러 사람의 착용컷을 보며 특정 상품의 활용도가 어느 정도인지를 파악하고, 제품의 디테일 컷과 같은 컬렉션 사진도 찾아보며 제품에 대한 이미지와 정보를 얻는 것으로 나타났다.

맨날 예쁘다고 생각만 하다가 온라인에서 사람들이 매고 있는 게 많아요. 스트릿컷이나 이런 이미지를 보면 아 이렇게도 매치했네.. 이러면서 스타일링을 볼 수 있고 해서 계속 제 눈에 보였던 것 같아요. (C)

해외 온라인 패션 사이트는 제일 브랜드 정보를 빨리 알 수 있고, 잡지는 그냥 국내 트렌드를 보는 정도인 것 같아요. (E)

컬렉션 봐요. 디테일 컷도 좀 보고, 검색을 잘해요. 그래서 상품 이미지나 그런 걸 봐요. (M)

## 4) 주변인

선행연구의 결과에서와 마찬가지로 인적 정보

원은 유행선도력이 낮은 소비자들에 의해 많이 활용되는 것으로 나타났다. 특히 유행추종자들은 주변사람들을 통하여 특정 스타일에 대해 인식하게 되고, 구매 전 확신을 갖는 데에도 주변인들의 영향을 받는다고 하였다.

처음에 가방이 사고 싶다고 얘기했더니 동기언니도 요즘 사고 싶은 게 있는데 그거 너한테도 잘 어울릴 것 같라며 사진을 보여줬어요. 사진 보니 예뻐서 같이 보러 갔다가 찾아보고 주변에서도 잘 어울린다고 하니까 샀어요. ...(중략)... 제 친구가 최근에 혼수를 했는데 까르띠에 시계라든지 그런 걸 보면서 아 나도 갖고 싶다 이렇게 영향을 받게 되는 것 같아요. (F)  
구매로 연결이 되기에 영향을 미치는 것은 주변인이 좋다, 좋다고 하는 거면 사게 되는 것도 있고요. (B)

### 5) 블로그

블로그는 주변인보다는 멀지만 연예인보다는 가까운 존재로 소비자들이 인식하고 있었다. 연예인은 나와 다른 존재로 인식하여 그들이 한 건 예쁘게 보일 수밖에 없다고 인식하는 반면, 블로거들은 친한 친구는 아니지만 일반인이기 때문에 그들이 생각하는 것은 나와 비슷할 수도 있다고 생각하고 그들이 착용한 사진을 보고 자신을 이입시켜 상상해 본다고 하였다. 이러한 특징 때문에 상업적인 내용이라던가 협찬처럼 느껴지는 글이 있는 블로그는 신뢰도를 잃게 되고 꺼려진다고 하였다.

그 사람들을 제가 보다가 구매후기 같은 게 자세하거나 그 사람이랑 관심분야가 여러 개 겹치거나 그러면 제가 아예 즐겨찾기로 등록을 해 봐요...(중략)...그리고 그 사람들은 연예인보다는 일반인에 더 가까우니 저랑 너무 다르지 않은 사람으로 생각이 들어서 좀 더 이입이 잘된다고 생각해요. 좀 센스가 있는 친구 정도의 느낌이에요. (J)  
유명한 블로그가 있으면 보게 되는 것 같아요. 그런 게 더 영향이 있는 것 같아요. 왜냐하면 일반적인 사람들이고, 주변 사람들이니까 가깝게 느껴지고, 그래서 더 예쁘다고 생각되는 것 같아요. (A)

### 6) 연예인 협찬

한편, 소비자들은 유명 연예인에 대하여 자신과는 차이가 있다고 생각을 하면서도 그들이 사용하

는 제품을 인지하게 되고 호감을 갖게 되는 경우가 많았다. 그러나 유명연예인이 착용한 제품에 대해서 새롭게 인지하게 되는 경우와 브랜드나 제품에 대한 선호도가 생기는 경험은 했지만 구매로 연결되었다는 경우는 많지 않았다.

명품도 연예인들한테 협찬을 많이 하잖아요. 연예인들의 공항패션이라든지 드라마에 가지고 나오는 가방이라든지 이런 걸 보고 맘에 들면 검색해서 저한테 어울리는 걸 사게 되는 것 같아요. (F)  
아무래도 연예인들이 파급효과가 크니까, 주변에서도 천송이 가방, 무슨 가방 이런 식이고, 친구들이랑 얘기할 때도 뭐 이번에 가방이 사고 싶다 이러면 서로 그런 내용으로 대화가 되니까... 그러니까 더 많이 찾아보고 대화도 하고 그러죠. (J)

### 7) SNS

대체로 연구참여자들의 연령에 따라서 주로 이용하는 매체에 차이를 보였는데, 20대는 SNS, 30대는 블로그를 많이 활용하는 것으로 응답하였다. 페이스북, 인스타그램 등의 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 20대들이 많이 활용하는 매체였는데, 이들은 SNS를 통하여 신제품에 대한 정보를 인지하거나 브랜드에 대한 선호를 형성한다고 하였다. 이들은 명품 브랜드의 SNS를 팔로우해 놓고 정보를 받기도 하였다.

인스타그램이나 페이스북 같은 데 좋아하는 브랜드를 팔로우하면 그 브랜드에서 쇼를 올리면 자연스럽게 노출이 되는 것 같아요. 굳이 찾아보지 않아도 볼 수 있으니까 그래서 좋은 것 같아요. (C)  
신상이나 이번 시즌 컨셉 이런 게 뜨면 한 번씩 보기는 하는데 구매로 이어진 적은 없어요. 이번에는 이런 제품이 나왔네 이런 식으로 그냥 알게 되기에는 좋은 것 같아요. (F)  
몰랐던 것을 가장 많이 알게 되는 경우는 인스타그램에 해외 셀럽 같이 관심 있는 사람들이라던가 해외 편집샵 같은 거나 해외브랜드 팔로우 해놨을 때, 그런 브랜드에서 인스타그램을 꽤 많이 해요. 인스타그램이 이미지를 올리는 어플이다 보니까 비주얼 쪽으로 부담 없이 보게 되는 거예요. (C)

반면, 브랜드에서 올리는 너무 많은 정보 때문에 일부러 팔로우를 하지 않는 경우나 브랜드에서 올리는 정보보다 그냥 해외 유명인을 팔로우 했다

가 명품제품에 대한 정보를 얻게 되는 경우가 더 많다고 진술한 소비자도 다수 있었다.

패션 명품브랜드 팔로우하거나 관심으로 넣어놓거나 그런 적은 없어요. 그냥 광고가 쌓이는 게 싫어서 안 받아보는 편이에요. 내 공간에 광고가 많으니까. 나는 광고를 보려는 목적으로 하는 게 아니니까. (D)

패션 명품 브랜드는 팔로우 안 해요. 그런 브랜드 보다는 센스 있는 외국사람들 것을 팔로우해서 보는 게 더 재밌어요. 브랜드가 미는 제품을 제가 수동적으로 받아 들여야 한다는 게 거부감이 들어서 안하게 되는 것 같아요...(중략)...인스타그램에서 스페인 보그에디터 '바바라마르텔로'를 팔로잉하고 있어요. 그래서 그 사람이 발렌시아가 힐을 신고 있는 사진을 봤어요. 근데 너무 예쁜 거예요. (E)

외국사람들 것 팔로우해서 봐요. 최근에 나는 팔로우하지 않아도 그 사람들 소식들 보고 그래요. 브랜드 것은 팔로우 하지는 않는데, 외국사람들 것 보는 거는 재밌어요. (M)

## 8) CRM(Customer Relationship Marketing, 고객관계관리)

보통 브랜드에서는 고객관계관리의 일환으로 구매경험이 있는 고객을 대상으로 브랜드 카탈로그를 보내주거나 신상품 입고 안내나 세일안내 등의 정보를 알려 매장 방문을 유도하고자 한다. 이러한 정보를 통하여 구매욕구를 인식하고 선세일 등의 혜택을 적극 이용하는 사람이 있는 반면, 일부러 차단해 놓거나 문자 메시지를 봐도 자극을 못 느낀다고 대답하는 소비자도 있었다.

그냥 이번 시즌에 이런 제품이 있다 이런 식으로 URL처럼 연결되는 사이트가 문자로 와요. 광고 페이지 같은 걸 보여주는 식이에요. 근데 그런 걸 받았다고 보러가지는 않지만 백화점이 갔을 때는 생각이 나서 둘러보긴 해요. (F)

세일이나 신상품입고 문자는 받아요. 그런 문자를 받으면 가보고 싶다는 생각이 있어요. 시간이 되면 될 수 있으면 가는 편이에요. 세일이나 신상품 둘 다 혹해서 가긴해요. (P)

차단했어요. 그걸로 인해서 쇼핑을 가지는 않고 내가 하고 싶을 때나 필요에 의해 하기 때문에 문자 오는 게 괜히 귀찮고, 구매욕만 일으키는 것 같아서요. (K)

## 9) 인터넷 배너

인터넷 배너 홍보는 효과가 없다고 언급된 매

체들 중 대표적인 것이었다. 인지조차도 못하는 면접자가 대부분이었으며, 배너를 인지한 면접자들도 그것을 클릭하여 자세한 정보는 취하지 않는 것으로 설명했다. 18명의 면접자 가운데 배너 홍보를 통해 새로운 제품을 인지하거나, 브랜드나 제품에 대한 호감도가 생기거나 구매를 하고 싶은 욕구를 느낀다는 진술은 없었다. 명품의 배너홍보는 고급스러운 이미지로 인해 여러 사이트에 노출하지 않고, 대부분 명품 컬렉션 사이트에 하는 경우가 대부분이라 대중들이 많이 접하지 못했을 것으로 여겨진다.

배너를 클릭한 적 없고, 보통은 제가 보고 싶은 브랜드를 선택해서, 밀라노면 밀라노 뉴욕이면 뉴욕 이런 식으로 해당 브랜드를 보는거지... 전 배너가 있는지도 몰랐는데요? (E)

본 적 있는데 클릭하게 되진 않아. 아 있구나라고 생각하고 내가 관심 있는 브랜드만 찾아보죠. (G) 그냥 컬렉션위주로 보고, 배너를 눌러보지는 않아요. (I)

## 10) 백화점 옥외 광고

명품의 고급스러움을 부각시키고 실구매자들이 자주 볼 수 있는 장소인 백화점 외벽에 제시되는 옥외 광고 또한 효과가 없다고 언급된 매체들 중 하나이다. 옥외광고에 영향을 받았다는 면접자는 18명 중 3명이었다. 그러나 나머지 면접자들은 옥외광고를 통해 인지나 감정, 혹은 구매에 어떠한 영향도 미치지 않는다고 하였다.

백화점 외벽에 광고는 기억이 안나요. 영향을 못주는 것 같아요. (A)

저는 백화점 옥외광고는 유심히 본 적이 없고, 눈에 별로 들어오지 않아요. 상품 같은 게 '어, 저건 뭐지?' 라는 식으로 생각을 안하게 되는 것 같아요. 저한테는 그것 또한 잡지 앞쪽에 있는 광고 느낌 정도예요. 그냥 돈을 썼구나. 이런 생각이 들구요. (E)

지나다니는 사람들은 모르겠는데 차를 가지고 다니는 사람들의 경우에는 주차장으로 들어가면서 잘 안 보게 되는 것 같아요. (N)

본 적 있죠. 그냥 '광고를 했구나'라는 생각을 해요. 왜냐하면 항상 백화점에는 명품이 자리를 차지하고 있고 그런 광고를 하는 거는 당연하다고 생각을 하는 것 같아요. (Q)

즉, 옥외광고는 존재한다는 것 자체를 인지 못했거나 눈여겨보지 않고 광고를 했구나 하는 정도로 인지하였을 뿐, 내용을 기억하는 연구참여자들은 많지 않았다. 특히 차를 타고 가는 경우 주차장으로 바로 들어가기 때문에 백화점 외벽의 광고를 보기 힘들다는 등의 언급이 있었다.

### 11) 신문광고

신문광고 또한 유용하지 않은 광고로 언급되었다. 신문은 전통적인 광고매체로 대부분의 브랜드에서 잡지와 신문광고 비용은 연간 일정한 금액을 책정해 둘 만큼 큰 비중을 가지고 있는 것으로 알려져 있다. 그러나 18명 중 1명만이 패션 명품 광고를 인지하였다고 답하였다.

(신문) 받아 봐요. 광고 본 적 있어요. 디올 본 것 같아요. 아무래도 제가 좋아하니까 한 번 더 보게 되는 것 같아요. 가방이나 시계도 많이 있죠. 보면 관심이 가고 그래요. (P)

그 외의 연구참여자들은 시계브랜드 광고 외에는 패션 명품의 신문광고를 본 기억이 없다고 답하였다. 특히 신문이라는 매체는 사회적인 기사나 정치 등 전문적인 기사를 다루는 매체로 인식되기 때문에 “매체를 대하는 관점 자체가 달랐다(참여자 8)”고 해석하기도 하였다.

명품 광고 별로 없잖아요. 신문은 잘 안보지만 취업 준비할 때는 봤는데, 그때는 경제 뉴스 이런 것만 봤지 뭐가 있었는지 기억이 안나요. 시계 같은 거? ...는 기억이 나도 가방이나 옷 같은 것은 기억이 안나요. 시계 반지 같은 제품은 기억이 나도 다른 패션상품은 기억이 나는 게 없어요. (A)  
 신문에 명품광고는 잘 안 나오던데요. 신문에는 명품광고는 안 들어가는 것 같던데... 나왔을 수도 있는데, 저는 거의 앞면만 봐요. 정치나 이런 앞면만 보니까 뒤에 실리는 광고라면 모를 수도 있겠네요. (B)  
 시계 같은 건 본 적 있어요. 그냥 광고로만 인식하고 넘어가는 것 같아요. 잡지에서처럼 그런 느낌은 없는 것 같아요. 아무래도 잡지는 패션제품 같은 것을 위해 만들어진 더 전문적인 거고 신문은 더 사회적인 얘기를 하는 거라 성격이 다른 거라 매체를 볼 때 관점 자체가 달랐던 것 같아요. (H)

## 2. 마케팅 커뮤니케이션과 소비자 태도 형성

소비자들의 태도 형성 과정에서의 영향을 살펴본 결과 연구참여자의 특성에 따라 조금씩 차이가 있었지만, 인지, 감정, 행동단계에서의 일관성 있는 특징을 확인할 수 있었다.

### 1) 인지

대부분은 인지과정에 대해서는 잡지, 인터넷, 블로그, 유명 연예인, 주변인의 영향력이 컸다. 특히 유행선도력이 높은 연구참여자들은 원도 디스플레이, 잡지와 인터넷 정보, 그리고 SNS를 많이 활용한다고 하였다. 이들은 멤버십지 등의 잡지를 정기구독하는 경우도 많았으며, 잡지 및 원도 디스플레이를 통하여 새로운 정보를 적극적으로 찾는 편이었다. 그에 비하여 스타일에 대한 정보를 많이 보유하고 있지 않은 유행추종자들은 주변사람들 또는 연예인들의 차림을 통하여 특정 스타일에 대해 인식하게 되고, 그 후에야 광고 등에 관심을 갖는 것으로 나타났다.

발렌시아가 클러치를 2달 전에 샀는데 이번 SS시즌 컬렉션 스트릿컷 보다가 처음 봤어요. (D, 유행선도력 고)  
 잡지가 아무래도 새로운 걸 알기에는 가장 좋은 것 같아요. 예쁘거나 호감도랑은 별개로 에디터들의 코멘트 같은 것을 읽게 되니까 새로운 걸 알기에는 가장 효과적인 것 같아요. 컬렉션 같은 데서는 잘 안보이면 넘어가게 되는 면이 있는데, 에디터들은 확대한 사진 등을 기사로 다루니까 아무래도 인지를 하게 되는 데에는 가장 영향력이 있는 것 같아요...(중략)...해외 온라인 패션 사이트는 제일 브랜드 정보를 빨리 알 수 있고, 잡지는 그냥 국내 트렌드를 보는 정도인 것 같아요. (E, 유행선도력 고)  
 주기적으로 들어가 보는 블로그를 즐겨찾기로 장을 해 놓고 자주 들어가 봐요. 그래서 그들이 올리는 정보를 보고 다시 네이버에 그 제품명을 다시 서치해보는 식이에요. (F, 유행선도력 고)  
 주변 친구들이 가장 클 거예요. 누가 어떤 제품에 대해 얘기하면 들었다가 잡지 같은 데서 그런 게 광고를 하거나 눈에 보이면 관심이 가고 그렇게 되는 거죠. (R, 유행선도력 저)  
 예전부터 블로그를 통해서나 지인이 하고 있는 거를 보고 예쁘다고 생각은 하고 있었는데, 요즘 또 살짝 유행인 것 같더라고요. (I, 유행선도력 저)

예전에 김남주가 가지고 나온 가방을 보고 '저게 뭐지?' 해서 검색 해본 적 있어요. (Q, 유행선도력 저)

## 2) 감정

스타일에 대한 긍정적 태도 또는 확신을 갖게 되는 감정적 효과 면에서는 인터넷, 블로그의 후기나 착용컷, 쇼윈도, 디스플레이, 주변인에 영향을 많이 받고 있었다. 특히 유행선도력이 높은 소비자들은 인터넷 검색을 통하여 컬렉션을 보거나 착용컷을 확인하며 타인의 평가보다는 자신의 판단에 의존하는 경향을 보였다. 그런가 하면, 유행추종자들은 주로 주변인들이나 연예인들이 착용한 모습을 보고 제품에 대한 감정을 갖는 것으로 나타났다. 연예인의 협찬의 경우 구매로 연결이 많지 않으나 브랜드나 제품 이미지에 긍정적인 효과를 주는 것으로 보인다.

완전 꽃하면 사지만 긴가민가하면 집에 와서 외국 사람들이 든 것을 보거나, 사실 신발은 그렇게 많이 봐요. 활용도가 높은지, 근데 사실 구매후기 그런 게 있어도 잘 안 믿어요. 그냥 제 눈을 믿으려고 하는 것 같아요. (M, 유행선도력 고)  
 제가 모르던 것도 그 사람이 후기를 올리면 아 몰랐던 건데 괜찮아 보이네 이런 식으로 생각이 들고... (J, 유행선도력 고)  
 인터넷은 우연히 보고 집중해서 리서치 할 때 주로 사용해요. (D, 유행선도력 고)  
 제 친구가 최근에 혼수를 했는데 가르띠에 시계라

던지 그런 걸 보면서 아, 나도 갖고 싶다 이렇게 영향을 받게 되는 것 같아요. (F, 유행선도력 저)  
 버버리 같은 경우 'Art of Trench'라고 해서 젊은 셀러브리티 같은 사람들의 화보를 촬영하는 것은 엄청 잘했다고 생각해요. 올드한 이미지에서 젊은 이미지로 바꾸는 좋은 계기였어요. (C, 유행선도력 중)  
 샤넬은 원래 좋아하긴 했는데 권지용 때문에 클래식한 느낌에서 영한 이미지도 있구나 하고, 호감인데 더 호감이 됐죠. (D, 유행선도력 고)

## 3) 구매

구매행동에 대해서는 쇼윈도, 디스플레이 같이 직접 매장에서 볼 수 있는 요소뿐만 아니라 잡지, 인터넷 검색, 주변인, 문자메시지 등 여러 다양한 매체의 활용을 볼 수 있었다. 유행선도력이 높은 소비자들 중에서는 잡지에서 제품을 보고 구매욕구를 느끼는 경우도 있었고, 명품 구매경험이 많은 소비자들은 선세일에 대한 문자메시지 등을 통해 구매욕구가 생기기도 하였다. 명품 구매경험이 없는 소비자들 또는 유행추종자들은 주변인들의 정보나 충고를 통해 확신을 구하는 경우가 많았다.

어떨 때는 (잡지에서) 보고 매장에 전화해본 적도 있어요. (O, 유행선도력 고)  
 온라인이든 잡지에서든 본 것을 사람들이 직접 구매한 후기를 많이 봐요. 블로그 뿐만 아니라 사이트에 후기에서도 많이 도움이 되고 그것을 많이 따져보고 사는 편이에요. (C, 유행선도력 중)  
 선세일 먼저해준다고 문자로 오면 가서 보게 돼요.

<Table 3> Usage of Marketing Communication Media by Consumer Attitude Formation Stage and Consumers' Fashion Leadership Level

Consumer Attitude Formation Stage	Marketing Communication Media	
	High Fashion Leadership	Low Fashion Leadership
Recognition	- Window display - Magazines	- Friends/Acquaintances - SNS - Blogs - Celebrities
Affect	- Internet search (collection) - Blogs	- Friends/Acquaintances - Blogs - Celebrities
Purchase	- CRM - Window display - Blogs - Magazines	- Friends/Acquaintances

확실히 선세일 해준다고 하면 매장에 보러가는 경우가 훨씬 많아요. 백화점에서 정기적으로 오는 카탈로그나 우편물도 꼼꼼한 사람들 같은 경우는 잘 챙겨서 보는데, 확실히 그것보다는 문자로 오면 그게 늘 가지고 다니고 남아있으니까 가서 보고 싶은 브랜드다 싶으면 확실히 가게 되죠. (N, 구매경험 다수)

구매로 연결이 되기에 영향을 미치는 것은 주변인이 좋다, 좋다고 하는 거면 사게 되는 것도 있고요. (B, 유행선도력 저)

매장을 돌아다니면 기억이 안 나다가 디스플레이 된 상품을 보고 '아! 저런 게 있었는데'라고 하면서 들어가게 돼서 구매할 적도 있고, (F, 유행선도력 저) 인터넷 블로그가 새로운 제품을 알게 되는 데, 선호도가 생기는 데, 구매로도 이어지기에 가장 효과적인 것 같아요. (F, 유행선도력 저)

위의 결과를 대략적으로 요약하자면 <Table 3>와 같다. 대체로 유행선도력이 높은 소비자들은 인지, 감정, 구매의 모든 단계에서 인적인 정보원보다는 비인적 정보원을 이용하는 반면, 유행선도력이 낮은 소비자들은 주변인 등 인적 정보원에 대한 의존이 높은 것으로 나타났다.

## V. 결론

본 연구는 정성적 연구를 통하여 패션 명품 브랜드들의 마케팅 커뮤니케이션 활동에 대한 소비자의 태도를 알아보고자 하였다. 특히 명품구매 경험이나 유행선도력 등의 소비자 특성의 영향을 고려하여 브랜드에 대한 태도 형성과정에서 다양한 마케팅 커뮤니케이션 믹스에 대한 소비자의 인식과 태도를 조사하고자 하였다. 이를 위하여 18명의 소비자들을 대상으로 심층면접을 실시하였으며, 현상학적 방법론을 이용하여 자료를 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

연구참여자들은 유행선도력이나 패션명품의 구매경험에 따라 마케팅 커뮤니케이션 매체 활용에 일관된 차이를 보였다. 특히 유행선도력이 높은 소비자들이 마케터주도적 정보원에 많이 의존한다는 선행연구(Choi & Rhee, 1987; Shin, 2009)의 결과와 같이 마케터주도적인 비인적 정보원, 즉, 쇼윈도와 디스플레이, 잡지, 인터넷 등을 이용하는

것으로 나타났다. 이에 비해 유행선도력이 낮은 소비자들은 주변인이나 판매원, 블로거 등 인적 정보원을 활용하는 것으로 나타났다. 특히 선행연구(Cho, 1987; Kim et al., 2006; Lee, 2006; Summers, 1970)에서는 잡지, 인터넷을 활용한다고 했던 것과 유사하게 유행선도력이 높은 소비자들은 잡지를 정기구독하거나 즐겨 보는 것으로 나타났다. 이는 잡지가 특정 표적집단을 대상으로 특화된 매체로 타 매체에 비하여 선별되고 전문적인 정보를 포함하고 있기 때문에 판단된다. 그런데 잡지, 특히 멤버십지에 대한 언급은 40대 이상에서 주로 나타나는 반면, 20대에서는 SNS를 이용한다는 언급이 많아 지면보다는 인터넷매체에 익숙한 20대 소비자들에게는 SNS가 잡지의 역할을 대체하고 있는 것으로 보인다. 그에 비하여 유행선도력이 낮은 사람들은 주변인을 통한 구전이나, 블로그, 유명연예인 협찬 등에 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉 그들은 정보를 인지하고, 선호를 형성하고, 구매를 결정하는 데 있어 타인의 영향을 크게 받고 있었다. 한편, 인터뷰 결과 대부분의 연구참여자들은 인터넷 배너, 옥외 광고, 또는 신문광고는 인식조차 하지 못하거나, 크게 주목하지 않았다고 응답하여 이들 매체는 효과가 매우 낮은 것으로 나타났다.

제품에 대한 태도 형성 과정에서 대부분의 소비자들은 인지단계에서 원도 디스플레이, 잡지, 인터넷, 블로그, 유명 연예인, 주변인의 영향을 많이 받았으며, 감정단계에서는 인터넷, 블로그의 후기나 착용컷, 주변인에 영향을 많이 받고 있었다. 특히 유행선도자들은 제품에 대한 인지가 이루어진 후 매장 또는 인터넷에서 구체적 정보를 적극적으로 찾는 것으로 나타났으며, 유행선도력이 낮은 응답자들은 주변인들 또는 블로거, 연예인들의 영향을 받아 제품에 대한 인지와 선호가 형성되는 것을 볼 수 있었다. 행동단계에서는 쇼윈도, 디스플레이 같이 직접 매장에서 볼 수 있는 요소뿐만 아니라 잡지, 인터넷 검색, 주변인, CRM(SMS)

등 여러 다양한 매체의 활용을 볼 수 있다. 유명 연예인과 주변인 등의 인적 정보원은 브랜드에 대한 전반적 태도 형성에 미치는 영향이 큰 것으로 보인다. 평소 관심 있던 연예인이나 브랜드와 이미지가 잘 어울리는 연예인이 제품을 착용한 경우, 혹은 연예인을 통해 노출이 많이 되는 경우에는 브랜드나 제품에 대한 '호감이 생기고 새로운 인식이 생긴다'는 언급이 있었다. 또한 평소 별로 좋아하지 않았던 브랜드의 제품을 주변인이 착용했는데 예쁘게 보였을 경우 그 브랜드에 대한 인식이 달라지고, 그 후로도 그 브랜드에 관심을 갖고 방문이나 구매를 해본다는 경험을 얘기하였다. 대체로 쉽게 접할 수 있는 매체를 통해 제품을 인지하고, 그로 인해 제품의 상세한 정보나 누군가의 착용컷을 통해 감정이 생기며, 이 감정이 구매로 이어지기 위해서는 직접 보거나 다양한 매체를 활용하여 정보탐색을 하는 것으로 보인다. 그러나 때로는 선세일에 대한 CRM 등으로 인하여 구매에 대한 욕구가 먼저 생기는 경우도 있고, 타인의 착용모습을 보고 인식과 동시에 선호가 발생하여 구매에 이르는 경우도 있었다.

본 연구는 패션 명품 소비자의 특성이나 태도 수준에 따른 매체 이용을 조사하여 브랜드들에 좀 더 효율적인 마케팅 커뮤니케이션을 위한 시사점을 제공하고자 하였다. 기존의 연구들에서 명품 브랜드의 마케팅 커뮤니케이션 전략에 관한 연구는 있었으나 소비자들의 관점에서 살펴본 연구는 많지 않았음을 고려할 때 명품 브랜드의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 소비자들의 인식을 다룬 점이 의의가 있다고 볼 수 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 살펴보면, 소비자들은 잡지, 인터넷, 블로그, 쇼윈도, 디스플레이와 같은 뉴미디어 매체나 직접 매장에서 볼 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 매체를 다양하게 활용하고 있었다. 한편, 확대된 명품 소비 계층과 이러한 소비자들의 활발한 정보탐색 행동을 고려한다면 고급스러운 명품 이미지를 유지하기 위한 제한적 마케팅

커뮤니케이션 전략과 전통적인 매체 홍보에 높은 비중을 둔 기존의 명품 브랜드의 전략에 변화가 필요하다는 것을 알 수 있다. 예를 들어 SNS와 같은 온라인 또는 모바일 마케팅의 중요성은 앞으로 증가할 것으로 보인다. 그러나 기존 패션 명품 브랜드들이 큰 비중을 두고 있는 전통적인 매체인 백화점 옥외광고, 신문광고 등은 효과가 적다는 본 연구의 결과는 이러한 매체에 대한 투자를 재고해볼 필요가 있음을 시사한다. 또한, 신매체의 발달로 잡지의 영향력이 줄어들고 있기는 하나, 유행혁신자와 40대 이상의 여성들에게는 아직도 잡지가 효과적인 매체인 것으로 보인다. 특히 잡지는 패션지보다 멤버십지 등이 많이 활용되므로 이에 대한 비중을 높이고, 화보 촬영보다는 광고나 아이템 촬영 등을 활용하여 제품을 자세하게 보여주는 것이 더 효과적일 것으로 보인다. 또한 잡지에 제시된 제품이 실제 매장에 갖춰져 있지 않아 구매로 연결되지 않았던 사례들이 언급되었음을 고려할 때, 잡지의 화보에 제시된 제품과 매장에 구비된 제품이 일치하도록 하여 소비자들이 원하는 제품을 실제로 구입할 수 있도록 하는 것이 필요할 것이다. 연예인의 협찬의 경우 구매로 연결이 많지 않은 것으로 언급되었으나 브랜드나 제품 이미지에 긍정적인 마케팅 커뮤니케이션 효과를 주는 것으로 나타났다. 따라서 연예인 협찬과 함께 SNS 등과 같은 온라인 마케팅 커뮤니케이션에서 해당 브랜드의 제품을 착용한 국내·외 셀레브리티 사진을 적극적으로 노출시킨다면 효과가 더 클 것이다. 또한 유행혁신자들은 매장을 실제로 가서 보고 자극을 받는 경우가 크므로 쇼윈도나 디스플레이에 홍보가 필요한 상품을 적극 배치하여야 할 것이다. CRM의 경우 카탈로그는 선호도 형성에, SMS를 통한 선세일 정보 등은 실질적 구매에 좀 더 영향을 끼치므로, 시즌 제품 홍보성 문자보다는 선세일 정보나 세일 정보 등 실질적인 문자메시지를 통한 고객관리가 도움이 될 것으로 보인다.

본 연구는 심층면접을 통하여 구체적이고 심층적인 사례의 수집을 목적으로 하였다. 그러나 다양한 마케팅 커뮤니케이션 매체의 활용 여부에 연구내용이 집중되어 특정 매체를 선택한 이유에 대한 심층적 분석이 부족하였다. 후속 연구에서는 마케팅 커뮤니케이션 매체 중 주로 이용되는 소수의 매체들에 집중한다면 보다 깊이 있는 연구 결과 도출이 가능할 것으로 보인다. 다양한 연령대와 브랜드 특성을 고려하는 양적 연구도 병행한다면 본 연구 결과의 일반화 가능성을 확인할 수 있을 것이다. 또한 면접의 질문에 대한 대답은 모두 소비자의 과거 회상에 의한 응답으로 실제 쇼핑특성이나 인지단계에 영향을 미치는 매체와는 다소 차이가 있을 가능성이 있다. 후속연구는 쇼핑상황에서의 영향력을 확인할 수 있는 현장연구방법 등을 통하여 내적 타당도를 높일 수 있을 것이다.

## References

- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorses. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.
- Cho, A. R. (1987). *Consumer clothing purchase behavior according to fashion involvement*. Unpublished Master's Thesis, Seogang University Graduate School.
- Choi, E. G. (2007). Study on advertisement strategy of luxury brand. *Korea Design Forum*, 15, 575-587.
- Choi, E. G. (2010). *The effect of conspicuous consumption and fashion leadership on benefit seeking and brand loyalty of luxury goods*. Unpublished Master's Thesis, Konkuk University Graduate School.
- Choi, S. H. (2001). A study on the attitude toward fashion luxury products. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(6), 842-854.
- Choi, S. H. (2003). The effects of the perceived product characteristics and conspicuous consumption on the fashion luxury involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 209-218.
- Choi, S. H., & Rhee, E. Y. (1987). A study on the fashion leadership: The relationships among fashion leadership, social character, clothing conformity and fashion information source. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 11(3), 15-24.
- Colaizzi, P. F. (1978). Psychological research as phenomenologist views it. In R. Valle & M. King(Eds.), *Existential phenomenological alternatives in psychology*, (pp. 48-71). New York: Oxford University Press.
- Colley, R. H. (1961). *Defining advertising goals for measured advertising results*. New York: Association of National Advertisers.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing*, 28(July), 35-44.
- Hall, S. R. (1924). *Retail advertising and selling*. McGraw-Hill.
- Hwang, S. H. (2012). *A qualitative study on relationship effectiveness of clicks-and-mortar in domestic luxury fashion brands: focus on bags*. Unpublished Master's Thesis, Sungkyunkwan University Graduate School.
- Jeon, K.-S., & Park, H.-J. (2005). The effect of fashion orientation and consumer needs for uniqueness on buying intentions for luxury brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(2), 231-241.
- Jung, J.-W., Joung, S.-H., & Cha, K.-W. (2003). Materialism, Conspicuous Consumption, and Preference for Imported Luxury Brands Among College Students. *Journal of Korean Home Management Association*, 21(5), 1-12.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). Fashion leaders. In E. Katz & P. Lazarsfeld. *Personal influence* (pp. 247-270). Glencoe, IL: The Free Press.
- Kim, H., Pyo, H., & Han, M. (2011). Analysis on the influences and effects of eWOM (electronic word of mouth) of power blog post as a source of advertisement. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(4), 315-362.
- Kim, K. H., & Kim, M. S. (1997). A study on the information searching for clothing for female high school students. *Kyunghee University Research Collection*, 25, 277-301.
- Kim, S. E. (2008). *Study on the effect of fashion magazine information on the female garment style*. (Unpublished Master's Thesis), Keimyung University Graduate School.
- Kim, S. J., & Chung, M. S. (2008). The effect of consumer-brand relationship of fashion luxury product on brand loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(6), 1076-1086.
- Kim, S. W. (2002). *Research of perception of PR practitioners about effectiveness of PR and evaluation of PR effectiveness*. (Unpublished Master's Thesis), Sogang University Graduate School.
- Kim, S.-B., & Bae, I.-H. (2005). A study on the antecedents and consequence of luxury goods preference: focus on luxury goods purchasing customer



- in department store. *Journal of Commodity Science and Technology*, 23(2), 29-51.
- Kim, Y.-H., Kim, M.-J., & Hwang, J.-S. (2006). The effect of mass media on fashion leadership of make-up and fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(2), 266-274.
- Lee, A. R. (2013). *Study of the influence of fluorescent color in package design on consumer's purchasing intent: focused on Orion's premium confectionery*. (Unpublished Master's Thesis), Hongik University Graduate School of Industrial Design.
- Lee, H. (2006). *Marketing communication effects in fashion brands according to consumers' purchase decision making process*. Unpublished Master's Thesis, Seoul National University Graduate School.
- Lee, J. (2015, 2). Current status of luxury market and the survival strategies [명품시장의 현황 및 대응 전략]. *Deloitte Insights*, Retrieved from [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/kr/Documents/insights/deloitte-newsletter/2015/17\\_201512/kr\\_insights\\_deloitte-newsletter-17\\_insight\\_01.pdf/consumer-business/2015/kr\\_cbnt\\_issue-highlights\\_20151027.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/kr/Documents/insights/deloitte-newsletter/2015/17_201512/kr_insights_deloitte-newsletter-17_insight_01.pdf/consumer-business/2015/kr_cbnt_issue-highlights_20151027.pdf)
- Lee, S. H., Lee, L., & Jeong, S. Y. (2003). The effects of variables on fashion luxury brand purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(11), 1241-1251.
- Lee, S.-A. (2006). *Word-of-mouth effect on Internet shopping mall by fashion leadership and service quality*. (Unpublished Doctoral Dissertation), Ewha Women's University Graduate School.
- Liu, X., & Myung, K. J. (2011). Comparison of preference tendency for advertising pattern in luxury brand: Targeting female consumers in Korea and China. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 9(3), 137-154.
- Meadows, L. M., & Morse, J. M. (2001). Constructing evidence within the qualitative project. In J. M. Mores, J. M. Swansen, & A. Kuzel (Eds.), *Nature of qualitative evidence* (pp. 187-200). Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Na, Y. (1996). An analysis on strategies of creativity in advertising design applicable to AIDA model. *Archives of Design Research*, 14, 9-18.
- Park, H. R., & Lee, K. S. (2010). The advertisement that is understood from the point of view about post-modernism: Focused on the design of advertisement about luxury products. *Illustration Forum*, 25, 49-58.
- Park, H. S. (2010). An analysis of the fashion luxury brand differentiation strategy. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 16(2), 252-262.
- Park, S. H. (2013, 6, 17). Korean luxury market is changing. Will Louis Vuitton, Chanel, and Gucci keep their throne? [국내 명품시장 판도 달라진다...루이비통·샤넬·구찌 언제까지 왕좌 지킬까]. *Maeil Business News Korea*. <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2013&no=472972>
- Polegato, R., & Wall, F. (1980). Information seeking by fashion opinion leaders and followers. *Home Economic Research Journal*, 8, 327-338.
- Ray, M. (1974). Consumer Initial Processing: Definitions, Issues and Applications In G. D. Hughes & M. L. Ray (Eds.), *Consumer information processing* (pp. 145-156). Chapel Hill, N.C.: University of North Carolina Press.
- Reynolds, E. A., & Darden W. R. (1973). Fashion theory and pragmatics: The case of the midi. *Journal of Retailing*, 45(1), 51-62.
- Shin, H. (2009). *The effect of fashion leadership and fashion knowledge on word-of-mouth communication of the Internet*. (Unpublished Master's Thesis), Konkuk University Graduate School.
- Song, J. H. (2012). *An empirical test of Korean female's infectious purchase in the context of luxury bags*. (Unpublished Master's Thesis), Kangwon National University Graduate School.
- Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing*, 7(2), 178-185.
- Sung, Y.-S., Lee, J.-R., Shin, J.-R., Jung, Y.-K. (2004). Consumer's response to the luxury and non-luxury brand logo: Perceptual, recognition, emotional response by fMRI. *The Korean Journal of Advertising*, 15(4), 249-276.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: New American Library.
- Yeom, D., & Lee, C. Y. (2011). Factor analysis of Korean consumer's propensity and ritualism and their influences on attitudes toward the luxury brand advertising. *Korean Design Forum*, 33, 451-460.
- Yeom, D., & Yu, S.-Y. (2012). On the purchase of luxury motivation factors and use benefits causal structure model analysis. *The Journal of Digital Policy & Management*, 19(9), 281-287.