



# 유명한 패션 핫 아이템 구매요인 및 소비자유형별 구매특성

지혜경

한성대학교 글로벌패션산업학부 부교수

## Purchasing Factors on Celebrity Fashion Hot Items and the Purchasing Characteristics upon Consumer Types

Hye Kyung Ji

Associate Professor, School of Global Fashion Industry, Hansung University  
(received date: 2019. 2. 18, revised date: 2019. 4. 10, accepted date: 2019. 4. 13)

### ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the characteristics of consumer behavior on celebrity fashion hot items. For this purpose, the study surveyed male and female consumers in their 20s~30s for empirical analysis in July 2018. The study surveyed 305 male and female consumers who were selected through online convenience sampling. Data were analyzed using SPSS for Windows 19.0 and descriptive statistics, reliability analysis, factor analysis, ANOVA analysis, cluster analysis, Duncan test, and t-test. The results were as follows. First, consumers' product interest, brand favorability, purchase intention, and recommendation intention concerning celebrity fashion hot items were averaged below 3.0. Consumers tended to show higher purchase intentions and interest in celebrity hot items as monthly spending on fashion goods increased. The consumer's recommendation intention tended to be higher when the consumer had higher income and higher spending on fashion goods. Second, consumers' celebrity hot items purchasing factors were celebrity factor, consumer factor, product factor, and surrounding reputation factor. Consumers in their 30s were more likely to consider celebrity factor, consumer factor, and product factor than those in their 20s. Factors that had significant influence on celebrity fashion hot items purchasing intention were celebrity factor and consumer factor. Third, consumer types that purchased celebrity fashion hot items consisted of consumers who considered image improvement, consumers who considered surrounding reputation, consumers who loved and followed celebrity, and consumers who had no interest. Among these types, consumers who loved and followed celebrity had the highest product interest, brand favorability, purchase intention and recommendation intention. This study will provide information about consumer characteristics that are applicable to fashion enterprises that utilize celebrity effect.

Key words: celebrity(유명한), consumer types(소비자유형), fashion hot items(패션 핫 아이템), purchasing characteristics(구매특성)

## I. 서론

테니스 선수 정현이 2018 호주 오픈 테니스 대회에서 4강에 진출하며 스타덤에 오르게 되자 그가 착용했던 안경, 테니스 용품, 시계 브랜드에 대한 관심과 제품 판매가 급증하였다. 당시 기사에 따르면 옥션, 11번가, G마켓 등에서는 정현 효과로 인해 테니스관련 제품 매출이 많게는 357%까지 증가하였고(Jin, 2018) 고가 브랜드인 시계는 재고가 소진되어 예약 판매를 하는 등 마케팅 효과를 톡톡히 본 것으로 나타났다(Kim, 2018). 운동선수를 포함하여 연예인이나 패션디자이너, 메이크업 아티스트, 포토그래퍼, 사회 유명인사 등 각 분야에서 대중들에게 능력과 지위를 인정받아 우상으로 부각된 사람들을 유명인(celebrity)이라고 한다(Lee, 2005). 일반적으로 셀러브리티는 추종자가 있고 미디어에 주목을 받는 상업적 잠재력을 가진 사람으로서(Lee, 2005), 이러한 이유 때문에 마케팅 관점을 가진 기업에서는 이들을 특별한 재능이나 능력을 갖춘 사람 자체로 보기 보다는 이윤을 창출할 수 있는 하나의 부분으로 보고 있다(Goh & Kwak, 2011).

패션기업들에게 셀러브리티가 주는 의미는 매우 중요하다. 셀러브리티들이 사용하는 제품이나 브랜드, 착장법 등이 미디어를 통해 대중에게 전달되면 대중들은 이들이 사용하는 제품이나 스타일을 채택함으로써 그들과 유사해지고 그들의 능력을 닮으려고 한다. 이러한 의미에서 셀러브리티들이 표현하는 패션스타일은 대중의 유행스타일 채택에 중요한 영향을 미치고 유행을 선도하기까지 한다(Goh & Kwak, 2011). Kim(2007)에 따르면 현대 사회에서 셀러브리티가 미치는 영향은 대중과 미디어의 힘에 의해 새로운 패션 트렌드를 형성하고, 셀러브리티의 패션 아이콘이 갖는 시각적 상징이 당대의 미의식을 반영하며, 셀러브리티가 갖는 인기와 명성을 바탕으로 브랜드 런칭 및 성공이 창출되고, 대중들이 이들의 스타일을 열망함으로써

모조품이 성행하며, 이들과 동일시하려고 하는 대중들의 워너비 현상이 나타난다고 한다.

최근 패션기업들은 셀러브리티 효과를 극대화하기 위해 과거 단순히 셀러브리티의 이미지만을 차용해 브랜드를 홍보하던 방식에서 벗어나 셀러브리티를 직접 디자인 과정에 참여시켜 특징있는 제품을 제공하는 적극적인 형태로 변하고 있다(Yoo, 2018). 셀러브리티들은 특별한 매력이나 라이프스타일을 가지고 있기 때문에 기업들은 셀러브리티를 광고에 활용하거나 이들의 신뢰를 제품에 더해서 보다 강하고 빠르게 소비자들에게 인지도 시키고자 한다(Kim, 2007). 광고에서 셀러브리티와 소비자들 간에 어떠한 상호작용과 개인적 연관성이 만들어지느냐에 따라 광고효과는 달라지며 이 과정에서 셀러브리티가 주는 전문적 의견이나 제품과의 연결성은 브랜드 태도와 구매에 영향을 미친다(G. Kim, 2012).

패션기업에게 적합한 셀러브리티 마케팅은 기업에 대한 호감도와 매출 상승효과를 가져온다. 본 연구에서는 셀러브리티가 패션 소비자들에게 주는 영향력에 초점을 맞추어 이들의 채택으로 유명해진 패션 핫 아이템에 대하여 소비자들이 어떤 구매태도를 보이고 이러한 제품의 구매요인은 무엇이며 어떤 소비자 특성을 갖는지를 파악하고자 한다. 이는 셀러브리티 효과를 활용하려고 하는 패션기업들에게 적용 대상이 될 소비자특성을 알려주고 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션비즈니스에서 유명인의 중요성

대중의 눈에 띄어 인기를 끌게 된 유명인의 패션 스타일이나 패션 아이템이 누구나 갖고 싶어 하는 품목이 되어 순식간에 유행으로 퍼져나가는 현상을 종종 보게 된다. 처음부터 의도되었던 것이던, 의도되지 않았던 것이던 소비자들에게 주목

을 받은 제품이나 스타일이 곧바로 더 많은 매체에 소개되고 더 많은 대중의 관심을 받게 되면 기업은 또 하나의 중요한 마케팅 기회를 얻게 된다. 이와 같이 유명인으로 인해 부각된 제품이나 브랜드가 소비자의 모방심리에 의해 선호되고 구매되어 기업에게 이익을 가져다주는 점 때문에 기업은 대중들에게 잘 알려진 유명인을 브랜드 이미지 향상과 매출 증가에 활용하려고 한다(Jeong, 2016).

기업이 유명인을 활용하는 대표적인 방법에는 유명인을 직접 모델로 기용하여 광고를 하는 방법과 협찬, PPL(Products Placement) 등과 같이 간접적으로 제품이나 브랜드를 은밀하게 노출시켜 활용하는 방법이 있다. 유명인을 광고모델로 기용하는 경우 즉각적으로 소비자의 이목을 끌며 제품을 빠르게 인지시킬 수 있으며(G. Kim, 2012), 여기에 유명인의 전문적 의견이나 유명인과 제품과의 감정적 연결이 잘 전달되는 경우 보다 설득력 있게 소비자와의 커뮤니케이션을 만들어 낼 수 있다(Biswas, Biswas, & Das, 2006). 즉 유명인이 갖는 정보 전달과 설득 효과로 인해 목표 고객이 갖고 있는 감정이나 태도에 긍정적인 영향을 미쳐 구매의도를 높이는데 활용할 수 있다(Kwon & Kim, 1994). 한편 협찬은 셀러브리티가 사용하는 제품이나 브랜드에 대중들이 쉽게 신뢰와 호감을 느끼는 소비자의 심리를 이용하여 셀러브리티에게 제품을 제공하는 방법이고, PPL은 영화나 TV프로그램의 분위기, 주인공 이미지에 맞게 제품이나 브랜드를 자연스럽게 노출시키는 방법으로 보다 거부감이 적으면서 시너지를 효과를 낼 수 있다(Goh & Kwak, 2011). 이 두 방법은 모두 광고에 비해 적은 비용을 들이면서 브랜드 인지도와 신뢰도를 높여 소비자 선호와 구매를 이끌어 내는데 효과적으로 사용할 수 있다(Jang, 2002).

많은 사람들이 자신이 좋아하는 셀러브리티가 소유하는 제품이나 브랜드를 구매, 사용함으로써 자신이 동경하는 스타에 대해 친밀감을 느끼고 강한 경우 동일시 감정까지 느껴 이상적 자아에도

달하는 만족감을 얻기도 한다(Kim, 2007; Kim, 2010). 대중매체에 비취지는 셀러브리티의 모습은 인간이 추구하는 이상향의 모습을 담고 있어 소비자들은 셀러브리티가 소유하거나 착용한 제품을 구매하여 이상향에 대한 자신의 잠재적 욕구와 욕망을 채우고 대리만족을 느끼려고 한다(Goh & Kwak, 2011). 또한 대중매체를 통해 전달되는 셀러브리티의 외모와 스타일은 그들과 같은 성공을 꿈꾸는 대중들에게 성공조건을 얻을 수 있는 워너비 현상을 만들어 낸다.

셀러브리티의 패션스타일은 미디어 환경 속에서 살아가는 대중들에게 자신의 패션 스타일을 계획하고 연출하는데 의식적으로 혹은 무의식적으로 개입하고, 따라하도록 선동하며 대중 전반이 따르는 패션트렌드를 만들어 낸다(Kim, 2007). 셀러브리티의 영향으로 만들어지는 패션트렌드와 대중들의 셀러브리티에 대한 동경은 패션기업이 셀러브리티를 마케팅에 활용하도록 동기를 제공하며, 패션기업들은 이를 통해 브랜드를 알리고 대중의 구매를 이끌어 낼 패션 핫 아이템을 만들어 낼 수 있다.

## 2. 유명인관련 패션제품 구매요인 및 구매특성

유명인은 소비자의 중요한 정보제공 매체로, 유명인이 사용하는 제품이나 유명인이 등장하는 광고는 소비자들의 구매에 영향을 미친다. 유명인이 소비자의 구매에 미치는 보다 직접적인 영향은 매출 증가와 구매의도로 나타난다. Eun(2012)의 국내 아웃도어 브랜드의 스타마케팅 연구에 따르면, 아웃도어 브랜드 TV광고에서 스타가 착용한 제품은 매출 신장에 기여한 것으로 나타났다(Jeong, 2016). 유명인이 구매의도에 미치는 영향은 다수 연구에서 확인되고 있는데, 연구에 따라(Eisend & Langner, 2010; Jeong, 2016; Kim, 2009; Kim, Choi, & Yoo, 2016; Kim & Oh, 2015; O'Mahony & Meenaghan, 1997) 유명인 속성 중 신뢰도, 전문성, 강인성, 친근성, 호감성, 유사성, 매력성, 애호성, 공신력 등이 구매의도에 영향을 미치는 것

으로 나타났다. 또한 Yoo(2013)의 스타 광고모델 속성이 구매에 미치는 영향 연구에서 스타 모델의 유사성은 브랜드 이미지 평가를 통해 구전의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 특성에 따라서 선호하는 셀러브리티 및 구매의도에도 차이가 있어, Lee & Choi(2014)의 연구에 따르면 20대는 연예인, 블로거, 스포츠 스타 등 모든 분야의 셀러브리티 패션을 선호하고 셀러브리티 착용 아이템을 실제 구매하는 성향 및 향후 구매의도가 높으며 30대는 셀러브리티 패션 중 특히 연예인 패션을 선호하고 20대와 마찬가지로 셀러브리티의 착용 아이템을 실제 구매하는 성향이 높으며 40대는 주로 정치인 셀러브리티를 선호하고 실제 셀러브리티 패션아이템을 구매하거나 향후 구매하고자 하는 의도는 낮은 것으로 나타났다.

한편 소비자들이 유명한 관련 제품을 구매하는 데는 여러 가지 동기가 작용하는데, Kim(2017)의 유명한 개인 패션브랜드의 구매동기에 관한 연구에 따르면, 소비자들은 유명한 매력성, 소비자 필요성, 주위 권유, 디자인 우수성, 기분 전환 등의 이유로 유명한 관련 제품을 구매하고 이중 유명한 매력성 및 디자인 우수성 요인은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Noh(2009)의 TV 홈쇼핑 유명한 브랜드 구매행동에 관한 연구에서는 구매동기를 브랜드 인지도 및 명성, 브랜드를 대표하는 유명인의 이미지, 상품의 품질, 상품의 디자인 및 색상, 상품에 반영된 유행, 시중보다 저렴한 가격, 제품사용법에 대한 알기 쉬운 설명, 정보탐색 시간의 절약 등으로 구분하고, 구매동기에 따라 소비자의 인구통계적 특성에 차이가 있어 유명한 이미지는 40~50대보다 30대가, 시중보다 저렴한 가격은 30~40대보다 50대가 더 중요하게 고려하고, 브랜드 인지도 및 명성, 유명한 이미지, 상품의 품질, 상품의 디자인 및 색상, 상품에 반영된 유행, 시중보다 저렴한 가격은 월평균 소득이 높을수록 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

유명인을 활용한 마케팅은 브랜드 인지도 및 브

랜드 호의도를 높이는데 유용하게 활용된다. Lee & Hwang(2014)의 스포츠 스타의 광고모델 속성과 브랜드 태도와의 관계 연구에서 스타의 신뢰도, 전문성, 매력성은 호의적인 브랜드 태도를 갖게 하는 것으로 나타났고, Yoo(2013)의 연구에서도 모델의 유사성, 매력성, 신뢰성 속성 중 유사성만이 브랜드 이미지 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim(2013)의 스타마케팅과 브랜드 이미지와의 관계 연구에서 스타의 이미지는 브랜드 인지도 및 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 W. Kim(2012)의 연구에서도 스타마케팅은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ku(2013)의 스타마케팅이 주얼리 구매행동에 미치는 영향 연구에서 스타광고와 스타모델은 브랜드 인지도 및 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위와 같이 유명인을 활용한 마케팅은 브랜드 호의도 및 제품 구매의도에 유의한 영향을 미치고 유명인관련 제품을 구매하는 데는 다양한 요인이 작용하고 있음을 고려하여 본 연구에서는 유명인으로 인해 패션 핫 아이템으로 떠오른 제품에 대해 소비자들이 어떠한 구매 특성(관심도, 호의도, 구매의도, 구매추천의도)을 보이고 이러한 구매에는 어떠한 요인이 작용하며 소비자특성에 따른 차이는 어떤 지를 파악하고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

소비자들의 유명한 패션 핫 아이템(의류, 신발, 가방, 패션액세서리 등) 구매요인 및 구매행동 특성을 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소비자들의 유명한 패션 핫 아이템에 대한 구매행동(제품 관심도, 브랜드 호의도, 구매의도, 구매추천의도)

특성을 알아본다.

연구문제 2. 소비자들의 유명인 패션 핫 아이템 구매요인 및 인구통계적 특성에 따른 구매요인의 차이와 구매의도에 미치는 구매요인의 영향을 알아본다.

연구문제 3. 유명인 패션 핫 아이템 구매 소비자 유형 및 소비자유형에 따른 유명인 패션 핫 아이템 구매행동 특성을 알아본다.

## 2. 자료수집 및 측정도구

본 연구문제를 밝히기 위해 20대~30대 남녀를 대상으로 2018년 7월 온라인 설문조사를 하였으며 305명의 자료가 분석되었다. 응답자들은 여성 175명(57.4%), 남성 130명(42.6%), 20대 218명(71.5%), 30대(25.5%), 월 소득 300만원 미만 95명(31.1%), 300~500만원 미만 97명(31.8%), 500~700만원 미만 49명(16.1%), 700만원 이상 64명(21.0%), 월 패션제품 지출비 10만원 미만 116명(38.0%), 10~20만원 미만 100명(32.8%), 20만원 이상 89명(29.2%)로 분포하였다.

유명인 패션 핫 아이템 구매특성은 제품 관심도, 브랜드 호의도, 구매의도, 구매추천의도를 중심으로

분석하였으며 제품관심도(3문항)는 Jang(2008), Ji(2019a)의 연구를, 브랜드 호의도(2문항)는 Pyo(2013), Kim(2017)의 연구를, 구매의도(4문항)는 Ji(2019a), Kim(2007), Kim(2017)의 연구를, 구매추천의도(2문항)는 Pyo(2013)의 연구를 본 연구에 맞게 수정 보완하여 측정하였다. 소비자의 유명인 패션 핫 아이템 구매요인을 파악하기 위하여 선행연구(Goh & Kwak, 2011; Jeong, 2016; Ji, 2019b; Kim, 2017; Kim, 2007)를 참조해 본 연구에 맞게 수정 보완해 18문항으로 측정하였다. 자료분석은 SPSS for Windows 19.0을 이용하여 기술통계, 신뢰도분석, 요인분석, 분산분석, 군집분석, Duncan test, t-test를 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 유명인 패션 핫 아이템 구매행동(제품 관심도, 브랜드 호의도, 구매의도, 구매추천의도) 특성

#### 1) 구매행동 변수의 측정 및 신뢰도 분석 결과

연구문제 1인 소비자들의 유명인 패션 핫 아이템 구매행동 특성을 파악하기 위해 구매행동은 제품 관심도, 브랜드 호의도, 구매의도, 구매추천의

<Table 1> Measurement of product interest, brand favorability, purchase intention, recommendation intention on celebrity fashion hot items

Variables	Items	Cronbach's $\alpha$
Product interest	I look for more information to buy celebrity fashion hot items. I pay attention to people's reaction on celebrity fashion hot items. I know which brand usually comes up with a celebrity fashion hot items.	.761
Brand favorability	I have more affection to fashion brand that earned its popularity from celebrity fashion items. I trust fashion brand that earned its popularity from celebrity fashion items more.	.814
Purchase intention	Purchasing celebrity fashion hot items pleases me. Wearing celebrity fashion hot items makes me look cooler. I want to purchase celebrity fashion hot items earlier than anyone. Not purchasing celebrity fashion hot items makes me feel like I am behind the trend.	.815
Recommendation intention	I recommend others celebrity fashion hot items that I have affection. I will give informations to others celebrity fashion hot items that I have affection.	.844

도를 중심으로 분석하였으며 각 변인의 측정문항은 <Table 1>과 같다. 이 변인들은 모두 <Table 1>에서와 같이 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.7 이상으로 나타나 신뢰도를 갖는 것으로 확인되었다.

**2) 소비자들의 유명한 패션 핫 아이템 구매행동 특성**

소비자들의 유명한 패션 핫 아이템에 대한 제품 관심도, 브랜드 호의도, 구매의도, 구매추천의도는 <Table 2>에서와 같이 모두 평균 3.0 이하로 낮게 나타났으며 특히 구매의도는 제품 관심도, 브랜드 호의도, 구매추천의도에 비해 더 낮게 나타나 소비자들의 유명한 패션 핫 아이템 구매에

대한 반응은 전반적으로 그리 높지 않음을 알 수 있었다.

위 구매행동 변인이 소비자의 인구통계적 특성에 따라 차이가 나는지를 분석한 결과, <Table 2>에서와 같이 제품 관심도 및 구매의도는 패션제품 지출비에 따라, 브랜드 호의도는 연령, 소득, 패션제품 지출비에 따라, 구매추천의도는 소득, 패션제품 지출비에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 유명한 패션 핫 아이템에 대한 관심도 및 구매의도는 패션제품 지출비가 많을수록 높았고, 구매추천의도는 소득과 패션제품 지출비가 많을수록 높았으며 유명한 패션 핫 아이템 브랜드에 대한 호의도는 20대 보다 30대가, 소득 및 패션제

<Table 2> Difference of product interest, brand favorability, purchase intention, and recommendation intention on celebrity fashion hot items by consumer's demographic characteristics

Variables	Classification		Mean	t-value	F-value	Total mean
Product interest	Age	20s	2.908	-1.105	2.292	2.971
		30s	3.034			
	Gender	Male	2.877	-1.126		
		Female	2.994			
	Income (₩)	Less than 3million	2.775			
		3million~less than 5million	3.031			
		5million~less than 7million	2.878			
		7million or more	3.115			
	Monthly amount spent on fashion goods (₩)	Less than 100,000	2.621b	14.462***		
		100,000~less than 200,000	3.047a			
200,000 or more		3.251a				
Brand favorability	Age	20s	2.858	-2.110*	2.880*	2.987
		30s	3.115			
	Gender	Male	2.942	.174		
		Female	2.923			
	Income (₩)	Less than 3million	2.695b			
		3million~less than 5million	3.005ab			
		5million~less than 7million	3.082a			
		7million or more	3.055a			
	Monthly amount spent on fashion goods (₩)	Less than 100,000	2.647b	9.448***		
		100,000~less than 200,000	3.020a			
200,000 or more		3.202a				

Purchase intention	Age	20s	2.600	-1.857		2.695	
		30s	2.790				
	Gender	Male	2.706	.958			
		Female	2.616				
	Income (₩)	Less than 3million	2.500				1.714
		3million~less than 5million	2.704				
		5million~less than 7million	2.755				
		7million or more	2.730				
	Monthly amount spent on fashion goods(₩)	Less than 100,000	2.332b				16.550***
100,000~less than 200,000		2.810a					
200,000 or more		2.899a					
Recommendation intention	Age	20s	2.853	-1.301		2.932	
		30s	3.011				
	Gender	Male	2.812	-1.363			
		Female	2.963				
	Income (₩)	Less than 3million	2.689b				2.877*
		3million~less than 5million	2.974ab				
		5million~less than 7million	2.867ab				
		7million or more	3.117a				
	Monthly amount spent on fashion goods(₩)	Less than 100,000	2.647b				7.436**
100,000~less than 200,000		2.975a					
200,000 or more		3.140a					

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$   
Duncan's test results a>b

품 지출비가 많을수록 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 소비자의 인구통계적 변인 중 패션제품 지출비는 유명인 패션 핫 아이템에 대한 관심도, 브랜드 호의도, 구매의도, 구매추천 의도의 차이, 소득은 브랜드 호의도 및 구매추천 의도의 차이, 연령은 브랜드 호의도의 차이를 파악할 수 있는 주요 변인임을 알 수 있다.

## 2. 유명인 패션 핫 아이템 구매요인과 인구 통계적 변인에 따른 구매요인 특성 및 구매 의도에 미치는 구매요인의 영향

### 1) 소비자들의 유명인 패션 핫 아이템 구매요인

연구문제 2인 소비자들의 유명인 패션 핫 아이

템 구매요인을 파악하기 위해 <Table 3>에서와 같이 요인분석을 하였으며, 분석 결과 구매요인은 유명인 요인, 소비자 요인, 제품 요인, 주변평가 요인으로 확인되었다. 유명인 요인은 소비자들이 유명인 패션 핫 아이템 구매로 유명인과 더 가까워지거나 그들의 능력이 소비자 자신에게 전달되는 것 같은 기분을 느끼고 싶거나 유명인의 모습을 닮고 싶은 욕구 등에서, 소비자 요인은 그 제품 구매로 인하여 소비자 자신의 이미지나 패션스타일, 기분 등이 더 나아지거나 어떤 변화를 가져올 것인지를 기대하는 이유 때문에 구매하는 요인이었다. 제품 요인은 그 제품이 유명하거나 유행되고 있어서 혹은 그 제품의 품질이 좋아서 구매하는 요인이었고 주변평가 요인은 주변의 평가나 추천에 영향을 받

<Table 3> Factor analysis of purchasing on celebrity fashion hot items

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained (%)	Cronbach's $\alpha$
Celebrity factor	Because it makes me feel closer to celebrity.	.852	5.083	28.2 (28.2)	.912
	Because it makes myself feel like a celebrity.	.836			
	Because it makes me feel like celebrity's skill is transferring to me.	.809			
	Because I want to look alike to celebrity.	.783			
	Because the item is related to the celebrity.	.739			
	Because the item contains celebrity's charm.	.684			
	Because the celebrity has positive image.	.563			
Consumer factor	Because it makes me feel like its improving my fashion style.	.782	2.850	15.8 (44.0)	.821
	Because purchasing celebrity hot items relieves stresses.	.714			
	Because wearing celebrity hot items makes others to appreciate me.	.586			
	Because celebrity hot items are valuable collections.	.564			
Product factor	Because it differentiates me from others.	.559	2.461	13.7 (57.7)	.779
	Because celebrity hot items quality is more credible than others.	.484			
	Because celebrity hot items are popular enough to be recognized by anyone.	.792			
	Because celebrity hot items have more exposure on media(TV, Internet etc.)	.766			
Surrounding reputation factor	Because celebrity hot items become trendy items.	.762	1.449	8.1 (65.8)	.720
	Because celebrity hot items have positive reputation.	.835			
	Because surrounding people recommend celebrity fashion items.	.676			

<Table 4> Characteristics of purchasing factors on celebrity fashion hot items by consumer's demographic variables

Factors	Classification		Mean	t-value	F-value	Total mean	
Celebrity factor	Age	20s	2,348	-4.212***	.491	2,578	
		30s	2,808				
	Gender	Male	2,590	1.896			
		Female	2,397				
	Income (₩)	Less than 3million	2,392				
		3million~less than 5million	2,539				
		5million~less than 7million	2,478				
		7million or more	2,518				
	Monthly amount spent on fashion goods(₩)	Less than 100,000	2,416				.548
		100,000~less than 200,000	2,541				
200,000 or more		2,491					



Consumer factor	Age	20s	2,898	-2,634**		3.033
		30s	3,168			
	Gender	Male	3,045	1,285		
		Female	2,923			
	Income (₩)	Less than 3million	2,825		1,582	
		3million ~less than 5million	3,029			
		5million ~less than 7million	3,061			
		7million or more	3,050			
	Monthly amount spent on fashion goods(₩)	Less than 100,000	2,760b		7,883***	
100,000 ~less than 200,000		3,026a				
200,000 or more		3,198a				
Product factor	Age	20s	3,173	-2,342*		3.285
		30s	3,397			
	Gender	Male	3,248	.222		
		Female	3,229			
	Income (₩)	Less than 3million	3,100		1,723	
		3million ~less than 5million	3,294			
		5million ~less than 7million	3,367			
		7million or more	3,254			
	Monthly amount spent on fashion goods(₩)	Less than 100,000	3,224		1,203	
100,000 ~less than 200,000		3,165				
200,000 or more		3,334				
Surrounding reputation factor	Age	20s	3,255	-1,345		3.317
		30s	3,379			
	Gender	Male	3,277	-.272		
		Female	3,300			
	Income (₩)	Less than 3million	3,200		.951	
		3million ~less than 5million	3,284			
		5million ~less than 7million	3,378			
		7million or more	3,367			
	Monthly amount spent on fashion goods(₩)	Less than 100,000	3,293		.795	
100,000 ~less than 200,000		3,225				
200,000 or more		3,360				

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$   
Duncan's test results a>b

아서 구매하는 요인이었다. 소비자들의이 요인들에 대한 평가는 <Table 4>에서와 같이 주변평가 요인, 제품 요인, 소비자 요인, 유명인 요인 순으로 나타나 주변평가 요인 및 제품 요인이 유명인 요인보

다 중요하게 고려되는 것으로 나타났다. 한편 이들 4개 요인의 총 분산에 대한 설명력은 65.8%였으며 각 요인의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰도를 갖는 것으로 확인되었다.

2) 소비자들의 인구통계적 변인에 따른 구매요인 특성 및 구매의도에 미치는 구매요인의 영향

소비자의 인구통계적 변인에 따라 유명한 패션 핫 아이템 구매요인에 차이가 나는지를 분석한 결과, <Table 4>에서와 같이 유명한 요인 및 제품 요인은 연령에 따라, 소비자 요인은 연령 및 패션 제품 지출비에 따라 유의한 차이가 있고 주변평가 요인은 어떤 인구통계적 변인에 대해서도 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 유명한 패션 핫 아이템 구매는 20대보다 30대가 유명한 요인, 소비자 요인, 제품 요인을 더 중요하게 평가하고, 패션제품 지출비가 높을수록 소비자 요인을 더 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 유명한 패션 핫 아이템 구매의도에 미치는 구매요인의 영향을 회귀분석을 통해 분석한 결과, <Table 5>에서와 같이 구매의도에는 유명한 요인 및 소비자 요인이

유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 유명한 인과의 유대감 혹은 연결을 느끼고 싶은 욕구나 유명한의 모습을 닮고 싶은 욕구가 클수록, 그 제품 구매로 인해 자신의 이미지나 패션스타일, 기분 등이 더 나아지기를 희망할수록 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 특히 유명한 요인보다 소비자 요인의 영향이 더 커서 소비자 자신의 이미지나 기분, 패션스타일이 더 나아지기를 기대하는 측면이 유명한 패션 핫 아이템의 구매에 보다 중요함을 알 수 있었다.

3. 유명한 패션 핫 아이템 구매 소비자유형 및 소비자유형에 따른 구매행동 특성

연구문제 3인 유명한 패션 핫 아이템 구매 소비자유형과 소비자유형에 따른 유명한 패션 핫 아

<Table 5> Influence of purchasing factors on purchase intention

Purchasing factors	$\beta$	t-value	F-value	R <sup>2</sup>
Celebrity factor	.225	3.682***	48.366***	.392
Consumer factor	.468	7.226***		
Product factor	-.036	-.490		
Surrounding reputation factor	.014	.199		

\*\*\* $p < .001$

<Table 6> Consumer types in purchasing of celebrity fashion hot items

Purchasing factors	Consumer types	Consumers that consider image improvement (n=59)	Consumers that have no interest (n=49)	Consumers that consider surrounding reputation (n=68)	Consumers that love and follow celebrity (n=129)	F-value
Celebrity factor		-.327b	-.153b	-.842c	.652a	57.314***
Consumer factor		.736a	-1.465d	.379b	.019c	93.929***
Product factor		.303a	-.617b	-.639b	.433a	33.435***
Surrounding reputation factor		-1.145d	-.614c	.765a	.354b	99.964***

\*\*\* $p < .001$

Duncan's test results a>b>c>d

<Table 7> Difference of product interest, brand favorability, purchase intention, and recommendation intention on celebrity fashion hot items by consumer types

Purchasing characteristics \ Consumer types	Consumers that consider image improvement	Consumers that have no interest	Consumers that consider surrounding reputation	Consumers that love and follow celebrity	F-value
Product interest	3.034ab	2.184c	2.858b	3.238a	19.669***
Brand favorability	3.102ab	1.990c	2.824b	3.267a	27.161***
Purchase intention	2.631b	2.000c	2.449b	3.021a	25.999***
Recommendation intention	2.958b	1.969c	2.831b	3.260a	27.115***

\*\*\* $p < .001$

Duncan's test results a>b>c

이템 구매행동 특성을 파악하기 위해 먼저 군집분석을 이용해 소비자유형을 분석하였다. 그 결과 유명인 패션 핫 아이템 구매 소비자유형은 <Table 6>에서와 같이 소비자 이미지향상 고려집단, 주변평가 고려집단, 유명인 추종/연모 집단, 무관심 집단으로 확인되었다. 다음으로 이들 소비자유형에 따라 구매행동(제품 관심도, 브랜드 호의도, 구매의도, 구매추천의도)에 유의한 차이가 나는지를 분석한 결과 <Table 7>에서와 같이 모두 차이가 있는 것으로 나타나 제품 관심도, 브랜드 호의도, 구매의도, 구매추천의도 모두 유명인 추종/연모 집단, 소비자 이미지향상 고려집단, 주변평가 고려집단, 무관심 집단 순으로 높은 것으로 나타났다. 이로부터 유명인을 추종하거나 연모하는 소비자들이 유명인 패션 핫 아이템 구매에 가장 중요한 소비자임을 알 수 있었다.

## VI. 결론 및 제언

본 연구는 대중의 관심과 주목을 받는 유명인이 사용하거나 착용하는 패션 아이템이 어떤 계기나 보도에 의해 하나의 핫 아이템이 되어 이에 대한 구매가 증가하는 현상에 주목해, 소비자들이 이러한 제품에 어느 정도 관심이 있고 이를 구매

하는 요인 및 구매의도는 어떠한지, 어떤 소비자들이 이러한 제품에 관심을 기울이는지를 파악하고자 하였다. 이를 위해 20대~30대 남녀 소비자들에게 설문조사를 하였고 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 유명인 패션 핫 아이템에 대한 관심도, 브랜드 호의도, 구매의도, 구매추천의도는 모두 평균 3.0 이하로 다소 낮은 수준을 나타내었으며 소비자의 인구통계적 특성에 따라 이들 구매특성에 차이가 있어 유명인 패션 핫 아이템에 대한 관심도 및 구매의도는 패션제품 지출비가 많을수록, 구매추천의도는 소득과 패션제품 지출비가 많을수록, 유명인 패션 핫 아이템 브랜드에 대한 호의도는 20대 보다는 30대가, 소득 및 패션제품 지출비가 많을수록 높은 것으로 나타났다. 둘째, 소비자들의 유명인 패션 핫 아이템 구매요인은 유명인 요인, 소비자 요인, 제품 요인, 주변평가 요인이었으며 주변평가 요인, 제품 요인, 소비자 요인, 유명인 요인 순으로 높게 평가되었다. 이 구매요인들은 소비자의 연령 및 패션제품 지출비에 따라 유의한 차이가 있어, 20대보다는 30대가 유명인 요인, 소비자 요인, 제품 요인을 더 고려하였고, 패션제품 지출비가 높을수록 소비자요인을 더 고려하는 것으로 나타났다. 또한 유명

인 패션 핫 아이템 구매의도에는 구매요인 중 유명인 요인과 소비자 요인만이 유의한 영향을 미치고 유명인 요인 보다 소비자 요인이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 유명인 패션 핫 아이템 구매 소비자유형은 소비자 이미지향상 고려 집단, 주변평가 고려집단, 유명인 추종/연모 집단, 무관심 집단으로 구분되었고, 이들은 모두 유명인 패션 핫 아이템 구매특성에 유의한 차이가 있어, 유명인 추종/연모 집단이 가장 높은 제품 관심도, 호의도, 구매의도, 구매추천의도를 갖는 것으로 나타났다.

본 연구에서 소비자들이 유명인 패션 핫 아이템에 대해 평균 3.0 이하의 낮은 관심도, 브랜드 호의도, 구매의도, 구매추천의도를 보인 점은 패션 기업들이 유명인을 활용한 마케팅을 진행할 때 일반 다수 대중이 아니라 이러한 제품에 소구력이 큰 소비자 집단을 구분하여 마케팅할 필요성을 제기한다. 이러한 면에서 본 연구결과로 나타난 패션제품 지출비 요인은 유명인 패션 핫 아이템에 소구력이 큰 소비자군을 파악하는데 유용한 변수라고 생각된다. 또한 브랜드 호의도에서 20대 보다 30대가 더 높게 나타난 점은 30대를 타겟으로 하는 패션브랜드들에게 브랜드 호의도를 높이고자 할 때 유명인을 활용하는 것이 보다 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있다는 점을 의미한다. 선행연구들(W. Kim, 2012; Kim et al., 2016; Kim & Oh, 2015; Ku, 2013; Yoo, 2013)에서 브랜드에 대한 호의적인 태도가 구매의도로 이어진다는 면에서 30대에 대한 셀러브리티 마케팅은 보다 효과적인 것으로 보이며, 본 연구결과에서 30대가 20대보다 유명인 요인, 소비자 요인, 제품 요인을 보다 중요하게 평가하는 점도 30대의 셀러브리티 마케팅 효과를 생각해 볼 수 있다. 한편 소비자들이 유명인 패션 핫 아이템 구매요인으로 유명인 요인 보다 주변평가 및 제품 요인을 더 중요하게 평가하는 것으로 나타난 점은 이미 그 제품이 유명인과 관련된 제품이라는 것이 전제되었기 때문에 그

제품이 구매할 만큼 품질이나 유행 면에서, 주변 사람들의 평가 면에서 괜찮은 것인지를 고려하고자 하는 측면이 반영된 것인지, 아니면 응답에서 유명인 관련 제품을 구매하고 싶은 속마음을 드러내고 싶지 않은 소비자 속성이 반영된 것인지 향후 연구에서 이를 심층적으로 파악할 필요가 있다고 본다.

본 연구에서 여러 소비자 유형 중 유명인을 추종, 연모하는 소비자군이 유명인 패션 핫 아이템에 대한 관심도, 브랜드 호의도, 구매의도, 구매추천의도가 가장 높고 자신의 이미지 향상을 고려하는 소비자군도 이러한 제품에 관심도와 브랜드 호의도가 높게 나타났다. 이러한 점으로 볼 때 패션기업들은 셀러브리티 마케팅의 주요 타겟으로 유명인 추종, 연모 소비자들 외에 이미지 향상 욕구가 높은 소비자들을 고려하여 이들이 접하는 다양한 매체에 셀러브리티 마케팅을 적용시킬 필요가 있겠다. 최근에는 셀러브리티를 활용한 마케팅이 기존의 광고, 협찬, PPL 외에 유명인을 직접 제품 제작 과정에 참여시키거나 셀러브리티와 콜라보레이션하는 방법, SNS나 온라인 커뮤니티를 통해 실시간으로 소통하는 방법 등 다양한 방식으로 나타나고 있다. 이중 특히 SNS와 온라인 커뮤니티를 기반으로 하는 셀러브리티 마케팅은 일반 대중 다수가 아닌 소수 열정 팬을 중심으로 팬덤현상을 만들면서 젊은 소비자들과 긴밀하게 소통하고 있다. 온라인 채널을 기반으로 연대한 이들 소수 열정 팬들은 단순히 추종자로서 제품을 구매하고 향유하는 것이 아니라 자발적으로 기업과 소통하며 유통과 경영 과정에도 직간접적으로 참여한다(Fandom 4.0 generation, 2017). 셀러브리티 효과를 극대화하고자 하는 패션기업들에게 위와 같은 최근 소비자의 변화와 본 연구에서 유명인 패션 핫 아이템에 대한 관심이나 구매의도를 가진 소비자들은 대중 다수가 아닌 이러한 제품에 관심과 구매욕구를 가진 특정 소비자들인 점을 고려하여 셀러브리티의 선택뿐만 아니라 셀러브리티 팬들과

의 소통방식도 고려하는 마케팅을 해야 할 것이다.

본 연구는 유명인으로 인해 패션 핫 아이템이 된 제품에 대해 소비자들이 어떤 구매행동을 하고 이러한 제품을 구매하는 소비자들이 누구인지를 중심으로 살펴보았다. 향후 연구에서는 유명인 패션 제품을 구매하는데 영향을 미치는 구매결정요인을 파악하는 연구가 필요하며, 또한 본 연구에서 20대보다는 30대가 유명인 패션 아이템에 대한 브랜드 호의도 및 구매반응이 더 크게 나타난 점을 고려하여 30대 소비자들에게 어필할 수 있는 유명인의 요소나 제품 요소 등을 탐색하는 연구가 필요할 것으로 본다.

## References

- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
- Eisend, M. & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546.
- Eun, S. J. (2012). *A study on the star marketing for Korean outdoor fashion brands*. (Unpublished master's thesis). Hongik University, Republic of Korea.
- Fandom 4.0 generation communication [팬덤 4.0 시대의 커뮤니케이션] (2017, February 9). Retrieved from <http://blog.cheil.com/magazine/20072>
- Goh, Y. H. & Kwak, T. G. (2011). A study on the wanna-be phenomenon of celebrity fashion style. *Journal of Fashion Design*, 11(1), 17-36.
- Jang, J. S. (2008). *A effect on the clothing purchasing behavior of female high school students fashion lifestyle and star marketing*. (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Republic of Korea.
- Jang, S. H. (2002). *The effect of star-marketing on teenagers' fashion similarity: Those aging from 13 to 18 living in Kang-buk area*. (Unpublished master's thesis). Duksung Women's University, Republic of Korea.
- Jeong, S. J. (2016). *Relationship between characteristics of commercial models and star marketing: Focusing on product involvement and fashion lifestyle*. (Unpublished master's thesis). Sungshin Women's University, Republic of Korea.
- Ji, H. K. (2019a). Comparison of influencing factors on purchase of celebrity fashion hot items in teens and twenties. *Fashion & Textile Research Journal*, 21(2), 151-162.
- Ji, H. K. (2019b). Influence of brand favorability and purchase reasons on purchasing of celebrity fashion hot items of teenagers. *Korea Fashion & Costume Design Association Conference Proceedings*, 120-121.
- Jin, S. (2018, January 25). Glasses · watch ... brand rising with 'Jung Hyun syndrome'. *Singlelist*. Retrieved from <http://www.slist.kr/news/articleView.html?idxno=25785#09Pr>
- Kim, B. S., Choi, T. S., & Yoo, J. M. (2016). The effect of sport stars' model image on advertising attitude, brand equity and purchasing intention. *Sport Science*, 33(2), 49-63.
- Kim, D. U. (2018, January 25). "Are there Jung Hyun's clothes and glasses?", distribution channel 'shaking'. *Yonhap News*. Retrieved from <https://m.yna.co.kr/view/MYH20180125018400038>
- Kim, G. S. (2012). *The study of the effect of celebrity endorser credibility on Korean fashion jewelry brand equity*. (Unpublished master's thesis). Kyunghee University, Republic of Korea.
- Kim, H. R. (2009). The suitability of sports celebrity advertisement and purchase intention according to advertisement attributes. *Korean Journal of Sport Management*, 14(3), 177-187.
- Kim, J. H. (2013). *A study on the effects of star-marketing*. (Unpublished master's thesis). Dankook University, Republic of Korea.
- Kim, J. M. (2017). The effect purchase motivation factors for celebrities personal fashion brand on brand attitude, purchase intention and product satisfaction- Focused on Chinese consumers. *The Journal of Korean Society Of Design Culture*, 23(4), 197-206.
- Kim, J. W. & Oh, H. S. (2015). Impact of star advertisement model's image on brand image and purchasing behavior-Focused on outdoor brands-. *The Treatise on The Plastic Media*, 18(4), 83-93.
- Kim, S. L. (2007). *Celebrity fashion and the influence of celebrity on a fashion society*. (Unpublished master's thesis). Seoul Women's University, Republic of Korea.
- Kim, W. J. (2012). *A study on the influence of corporate brand image and purchasing intention on commercials using stars: Focusing on franchise chain*. (Unpublished master's thesis). Inha University, Republic of Korea.
- Kim, W. S. (2010). The effect and mechanism of star-marketing. *Marketing*, 44(1), 51-56.
- Ku, H. J. (2013). *The influences of star marketing upon consumers' buying behavior of jewelry*. (Unpublished master's thesis). Seoul Women's University, Republic of Korea.

- (Unpublished master's thesis). Kyonggi University, Republic of Korea.
- Kwon, I. H. & Kim, D. Y. (1994). The study on the effect of celebrity advertisement models. *Korea Journal of Advertising*, 5(1), 35-46.
- Lee, D. J. & Hwang, J. H. (2014). Structural relationship among advertising models' attributions, advertisement attitude, brand attitude, and purchase intention of sport star. *The Korean Society of Sports Science*, 23(5), 759-769.
- Lee, H. E. & Choi, J. W. (2014). A study on the effect of celebrities' fashion on public. *Korea Fashion & Costume Design Association Conference Proceedings*, 127-128.
- Lee, H. S. (2005). *A study on the entertainment star fashion*. (Unpublished doctoral dissertation). Ewha Womans University, Republic of Korea.
- Noh, H. J. (2009). *A study on the buying behavior of fashion goods of celebrity License brands through television shopping*. (Unpublished master's thesis). Dongduk Womens' University, Republic of Korea.
- O'Mahony, S. & Meenaghan, T. (1997). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review*, 10(2), 15 - 24.
- Pyo, S. J. (2013). *The effect of awareness of fashion products PPL on advertising effect: The moderating effect of fashion involvement and TV media dependency*. (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Republic of Korea.
- Yoo, J. B. (2018, August 13). Celebrity marketing, drugs or poisons? Kim Kardashian rated number one danger. *Fashionn*. Retrieved from [http://www.fashionn.com/board/read\\_\\_new.php?table=1002&number=25488](http://www.fashionn.com/board/read__new.php?table=1002&number=25488)
- Yoo, Y. J. (2013). The effects of star advertisement model attributes on brand image, purchase intention and word-of-mouth intention: Focusing on consumers of a food service company. *Journal of Tourism Sciences*, 37(8), 319-342.