

패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱에 대한 MZ세대의 양면적 소비 의도에 미치는 영향 변인에 관한 연구

An Identification of Determinants to Ambivalent Purchase Intention of Fashion Luxury Brand Expanded Cosmetic for MZ Generation

송지안, 장성호
건국대학교 휴먼이미지학과

Ji-Ahn Song(jiahn_s@naver.com), Seong-Ho Jang(peace313@hanmail.net)

요약

본 연구는 MZ세대가 추구하는 가치 소비가 패션 하우스의 코스메틱 소비 상황을 고려해 가치 소비에 대한 이해와 이들의 성향에서 관찰되는 양면적 소비 의도에 영향을 미치는 선행요인을 파악하기 위한 목적으로 하였다. 본 연구에서 제안하는 연구 모형과 연구 가설을 통계적 유의수준에서 검증하기 위해 MZ세대를 대상으로 설문조사를 실시하였고, 표본(총 286명)으로부터 수집된 자료는 구조방정식 모형 분석을 사용하였다. 그 결과, 감정적, 사회적 소비 가치는 MZ세대의 소비 의도에 큰 영향을 미치는 변수로 나타났다. 첫째, 자아존중감은 감정적 소비 가치에 영향을 미치는 것으로 통계적 유의수준에 나타났다. 둘째, 물질주의는 감정적, 사회적 소비 가치에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 공적 자기의식은 사회적 소비 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, MZ세대들은 패션 하우스의 뷰티 브랜드에서 제시하는 뷰티 트렌드를 추구하고, 높은 소비 가치로 지각하며, 패션 하우스의 코스메틱을 사용함으로써 사회적으로 차별화될 수 있다는 과시적 소비성향을 가지고 있는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 패션 명품 확장 코스메틱 | 확장 브랜드 | 명품 화장품 | 양면성 소비의도 | MZ세대 |

Abstract

The purpose of this study is to identify antecedent factors influencing the two-sided consumption intention tendencies observed in MZ generation from the viewpoint of consumption value in the cosmetic consumption scene of fashion houses. In order to verify the research model and hypotheses proposed in this study at the level of statistical significance, a survey was conducted for MZ generation, and data collected from a total of 286 samples were analyzed through a structural equation model. As a result, emotional and social consumption value was identified as a variable that had a great influence on the consumption intention of MZ generation. First, self-esteem had an effect on the emotion consumption value at the statistical significance level. Second, materialism had a significant influence on emotional and social consumption values. Third, public self-consciousness was found to have an effect on social consumption value. That is, MZ generation pursues the beauty trend presented by the fashion house's beauty brand and perceives it as a high consumption value. In addition, it was confirmed that MZ generation exhibited a conspicuous consumption tendency that they could be socially differentiated by using fashion house cosmetics.

■ keyword : | Fashion Luxury Extended Cosmetic | Extended Brand | Luxury Cosmetic | Ambidextrous Consumption Intention | MZ-Generation |

접수일자 : 2020년 11월 17일
수정일자 : 2020년 12월 21일

심사완료일 : 2020년 12월 21일
교신저자 : 장성호, e-mail : peace313@hanmail.net

I. 서론

1980년대 초반부터 2000년대 초반에 출생한 밀레니얼 세대(Millennial Generation)와 1995년 이후에 출생한 Z 세대(Generation Z)를 통칭해 부르는 MZ세대[1]는 현재 20대에서 30대 젊은 층으로 글로벌 패션 명품 시장의 주요 소비층으로 주목받고 있는 세대다[2]. 이 세대들은 과거 세대들과는 다른 소비 행태로 자신의 행복과 가치를 중시하며, 합리적인 소비특성이 강한 것으로 보고되고 있다[3]. 예를 들면 MZ세대는 자신의 성공과 부를 과시하는 플렉스(Flex) 문화를 즐기며[4], 자신에게 가치를 줄 수 있는 브랜드나 상품에 대해서는 과감하게 소비하는 패턴 등으로 설명 할 수 있다[5].

스몰 럭셔리(Small Luxury)는 포 미(FOR ME)측에서 극대화된 고가(expensive) 소비 트렌드로 볼 수 있다. 이 소비 트렌드는 자신이 원하는 가치와 현재 자신의 행복을 위해 비교적 저가의 명품으로 사치를 부리는 것을 의미한다[6]. 반면에, 자신을 위해서는 과감히 플렉스 하면서도 일상에 필요한 생필품 등에서는 꼼꼼히 따져보고 절약하며, 합리적인 소비를 하는 페르소나와 같은 성향으로 양면적 소비 행동의 특징을 관찰할 수 있다[7]. 즉, 합리적인 소비가 두드러지는 '가성비(가격 대비 성능)'를 선호하는 동시에 자기만족적 성향인 '가심비(가격 대비 마음의 비율)' 중심의 소비 행동이다[8]. MZ세대의 양면적 소비 행동은 코스메틱 소비 시장에서도 나타나고 있다.

패션 하우스의 아이덴티티가 반영된 뷰티 브랜드가 증가하는 추세로[9], 빠르게 뷰티 시장을 선점하면서 지속적인 성장을 보여주는 동시에 합리적인 소비 트렌드가 사회 전반적으로 확산함에 따라 품질 높은 코스메틱을 저렴한 가격으로 내세우고 있는 드럭스토어의 시장 규모 증가는 뷰티 시장의 양극화 심화로 대두되고 있다[10]. 이에 대해 MZ세대가 선호하는 가치 지향적이고 실용주의적인 가치 소비 트렌드가 코스메틱 소비 행태에 반영되면서 뷰티 시장의 양극화 소비 현상의 한 원인으로 지목하고 있다[11].

주요 소비층이 교체되고, 뷰티 시장에서도 이들의 소비 패턴이 전이되고 있다[12]. 이에 패션 하우스는 핵심 소비층을 공략하기 위해 그들의 라이프 스타일에

대한 변화를 직시하고, 새로운 소비시장을 개척해 나가야 한다[13].

패션 하우스의 뷰티 브랜드 확장 사업이 MZ세대의 소비 트렌드 변화에 상응하는 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 현대 사회의 메가트렌드[11] 중에서도 한 가지 형태인 양면적 소비를 이해하는 것이 필요하다. 패션 하우스에서 확장된 뷰티 브랜드들은 양면성과 마케팅 역설을 이해하지 못하고 빠르게 선제 대응을 하지 못한다면 뷰티 시장에 관련하여 통찰력과 경쟁우위를 갖지 못하게 된다.

양면적 소비 행태는 패션 하우스의 코스메틱을 구매하는 행위에 대해 관찰될 수 있는 소비 패턴으로 기대할 수 있다. 패션 하우스의 코스메틱에 관한 기존의 연구에서는 코스메틱 브랜드[14]나 모(母) 브랜드의 아이덴티티가 코스메틱 패키지 디자인에 반영된 상관성 연구[15-17], 그리고 코스메틱 브랜드의 콜라보레이션 유형을 분석한 연구사례[18][19]를 찾을 수 있다. 이처럼 기존 문헌에서는 패션 브랜드의 아이덴티티가 반영된 코스메틱 패키지 디자인의 조형성이나 콜라보레이션 디자인 측면의 연구가 주목받아왔다. 양면적 소비 형태와 연관되어 특정한 소비층을 대상으로 한 연구는 패션 의류나 패션 제품만이 주로 다루졌으며[20-22], 코스메틱에 관련하여 소비 가치 유형에 따른 소비 행동[23]이나 양면적 소비 태도에 대해 분석한 선행 연구사례[24]는 미비하였다.

본 연구는 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱에 대한 소개와 패션 명품 시장에서 소비 주체로 큰 비중을 차지하고 있는 MZ세대를 대상으로 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱에 대한 소비 가치와 양면적 구매 의도에 영향을 미치는 선행 요인의 조사를 목적으로 하였으며, 소비 가치는 감정적 소비 가치와 사회적 소비 가치로 분류하여 평가한다. 기존 연구 문헌에서 두 가지 종류의 소비 가치는 소비자가 어떠한 제품이나 서비스를 선택할 때 영향을 받는 판단 기준의 측면에서 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 선행 요인으로서 그 역할이 평가되었다.

본 연구에서는 소비 가치의 영향과 자아존중감, 물질주의 그리고 공적 자기의식을 포함하는 세 가지 종류의 심리적 자원이 소비 가치에 영향을 미치는 영향을 조사

한다. 제품을 선택할 때, 제품의 속성과 기능에 관한 선택기준을 의미하는 소비 가치가 소비자의 개인적인 취향 또는 신념에 의해서 예측이 가능한지 평가한다면 양면적 소비 행위의 맥락을 이해하는데 중요한 시사점을 제공할 것으로 예상된다.

II. 이론적 배경

1. 패션 명품 브랜드 확장과 패션 코스메틱

1.1 브랜드 확장(brand extension)의 개념

브랜드 확장은 성공한 모 브랜드의 이름과 아이덴티티를 유지하면서 이전과는 다른 제품군에 새로운 제품을 출시하는 활동을 뜻한다[25]. 브랜드 확장 사례로, 오 트 쿠티르(Haute Couture)의 패션 하우스 메종(Maison) 에르메스(Hermès)는 패션 영역에서 뷰티 영역으로 라인을 확장하면서 에르메스 뷰티(Hermès Beauty)로 모 브랜드명을 공유하고 있다[26]. 브랜드 확장의 목적은 브랜드파워와 상업성을 동시에 추구하는 것이며, 이를 위해 브랜드의 아이덴티티를 효과적으로 전이시킬 수 있는 마케팅 전략이기도 하다[27].

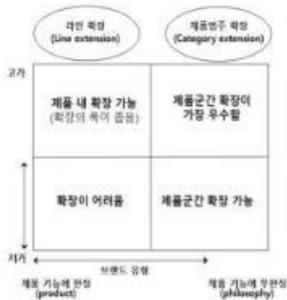


그림 1. 브랜드 확장의 기본 원칙

일반적으로 브랜드파워를 구축한 브랜드는 시너지 상승을 위해 동등한 수준이거나 하위 수준의 브랜드를 양태 함으로써 브랜드를 확장한다. 브랜드 확장은 브랜드의 전략적 역할 및 경쟁우위 확보 수단으로써 기업이 구축하는 중요한 경영 트렌드 중 하나이다[28].

확장의 범위는 제품이나 서비스의 영역으로서 [그림

1]과 같이 기존의 활동 영역을 다르게 하는 것을 의미한다. 브랜드 확장이란 용어는 Gamble이 처음 사용하였으며[29], 브랜드 확장에 대해 ‘기존의 모 브랜드에 대해 소비자가 인식하고 있는 긍정적 이미지를 새로운 브랜드에 성공적으로 전이시키는 것’이라 정의하였다. Tauber[30]는 ‘한 제품군의 상표를 이용하여 다른 제품의 새로운 제품을 소개하는 것’으로 정의하였다. Aaker와 Keller[31]는 ‘기존 상표를 이용하여 다른 제품군으로 진입하려는 방법’으로 정의하였으며, 특히 소비자들이 모 브랜드와 확장 제품 간에 유사성이 높게 인식될수록 모 브랜드의 긍정적인 연상이 신제품이나 서비스에 전이되어 확장 제품에 대한 소비자 평가가 더욱 호의적으로 나타나며, 이러한 효과를 활용하는 전략이라고 논의하였다.

기업의 브랜드 확장을 위한 레버리지(leverage) 전략으로 [그림 2]와 같이 라인 확장(line extension)과 제품 범주 확장(category extension)의 두 범주로 구분하였다.

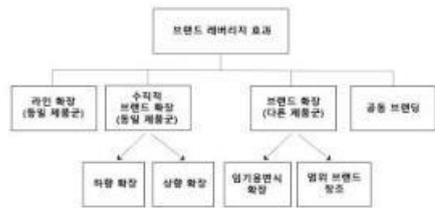


그림 2. 브랜드 레버리지 효과

라인 확장은 모 브랜드가 기존 제품 범주 내에서 신규 시장을 제품에 모 브랜드를 확장 적용하는 것[32]이며, 브랜드 아키텍처(brand architecture)상의 전략체계를 통해 수평적 확장과 수직적 확장으로 나눌 수 있다. 수평적 확장은 동일한 제품 범주 내에서 제품 또는 서비스가 갖는 차별성을 중심으로 확장하는 것을 의미한다. 즉, 차별적인 제품에 같은 브랜드 이름을 사용하는 것으로 차별성을 두기 위해 일반적으로 브랜드 수식어를 사용한다. 이처럼 기업의 핵심 브랜드 아이덴티티를 강화 또는 확장하는 경우가 일반적이다. 반면에, 수직적 확장은 제품 범주 간에 서로 차별성이 큰 경우 해당한다. 브랜드파워를 구축한 모 브랜드에 수식어를 붙

이거나 시리즈 화합으로써 동일 제품 범주 내에서 신상품의 가격 차별화를 기존 상품 보다 올리거나(상향식 브랜드 확장: Bottom-up brand extension) 내림으로써(하향식 브랜드 확장: Top-Down brand extension) 시장 성장을 추가하는 전략이다. 수직적 확장 사례로는 조르지오 아르마니(Giorgio Armani)와 엠펙리오 아르마니(Emporio Armani), 끌로에(Chloé)와 씨 바이 끌로에(See by Chloé), 마크 제이콥스(Marc Jacobs)와 마크 바이 마크 제이콥스(Marc by Marc Jacobs)가 있다[14].

표 1. 메종 '에르메스'의 제품 범주 확장

에르메스 패션 명품 카테고리 확장	
	
그림 3. [26] 에르메스 패션	그림 4. [26] 에르메스 워치
	
그림 5. [26] 에르메스 홈	그림 6. [26] 에르메스 뷰티

제품 범주 확장은 모 브랜드의 사업에서 다루었던 제품과는 다른 새로운 제품을 대상으로 한 신제품에 모 브랜드를 확장 적용하는 것을 의미하는 것으로 패션 하우스의 코스메틱 브랜드 확장은 제품 범주 확장에 포함된다[30][32][33]. 제품 범주 확장의 예로 [표 1]의 에르메스를 볼 수 있다.

에르메스는 '장인 생산(order made)과 희소성'을 내세운 전략으로 대중화된 패션 하우스들과 다르게 차별화를 두고 있다[34]. 귀족주의적 아이덴티티로 에르메스의 시그니처 상품인 실크 상품과 가죽 가방, 승마용

품도 생산되고 있으며, 그 이외에 패션[그림 3], 하이 주얼리, 워치[그림 4], 까사(CASA), 홈 리빙[그림 5], 뷰티[그림 6] 등 라이프 스타일의 영역으로 제품 범주를 확장하여 영향력을 키우고 있다. 이처럼 아이덴티티와 브랜드 스토리가 확고하게 정립된 패션 하우스의 브랜드 확장은 브랜드 연상과 긍정적인 브랜드 이미지 형성이 가능[35]하기 때문에 브랜드 가치가 높은 패션사업에서 가장 긍정적인 효과가 나타나는 전략이다[36]. 브랜드를 확장함으로써 가질 수 있는 장점으로는 모 브랜드의 영향력에 따라 신규 브랜드 론칭보다 브랜드 자산을 약 40%에서 80%까지 절감하는 효과를 보이는 것으로 평가되고 있으며[37], 브랜드 파워가 구축됨에 따라 새로운 사업 진출이 용이하며 신제품 도입 시, 위험부담과 비용을 감소시킬 수 있다[31]. 또한, 브랜드 확장의 시너지 효과를 창출하여 모 브랜드 매출도 함께 증대될 수 있다. 그리고 시장 점유율과 브랜드 충성도를 높일 수 있으며, 신규 고객층을 확보할 수 있다[38].

1.2 패션 명품 코스메틱 브랜드

주로 패브릭이나 가죽 패션 상품을 디자인하던 패션 하우스가 고유한 아이덴티티 텍스처를 코스메틱에 입혀 뷰티 영역까지 사업을 확장하는 사례가 증가하고 있다[39]. 그에 대한 사례로, 패션 하우스 구찌는 크리에이티브 디렉터(CD) 알렉산드로 미켈레(Alessandro Michele)의 주도하에 그의 아이덴티티가 반영된 구찌 뷰티(Gucci beauty)를 론칭하였다[40]. 그 결과, 2018년을 기준으로 매출액 80억 유로(약 10조 4,800억 원)를 기록하였으며, 2019년 1분기에는 전년 비(2018년) 25% 증가한 23억 유로(약 3조 130억 원)를 달성한 것으로 나타났다[41]. 이처럼, 패션 하우스가 뷰티 영역으로 브랜드 확장함으로써 갖게 되는 장점으로는 기존 패션 하우스에 대해 긍정적으로 인식한 소비자는 동일한 패션 하우스의 코스메틱을 구매할 가능성이 높으며, 기존 고객들에게는 브랜드 충성도까지 기대할 수 있다. 또한, 신규 고객에게는 브랜드 인지도를 향상할 수 있는 관련 산업의 주요 수익원으로 평가하고 있으며[42], 명품 가방이나 의류, 주얼리 등 패션 명품보다 상대적으로 저렴하여 진입장벽이 낮다는 점에서 고객층을 확대하고 볼륨화 할 수 있다[43].

패션 하우스의 브랜드 확장으로 뷰티 사업을 진행하고 있는 하우스로는 샤넬(Chanel), 디올(Dior), 입생로랑(Yves Saint Laurent), 조르지오 아르마니(Giorgio Armani), 에르메스 등으로 조사되었다[9].

표 2. 패션 하우스의 아이덴티티가 반영된 립 패키지

패션 하우스 / 립 패키지	
	
그림 7. [44] 디올 패션	그림 8. [44] 디올 코스메틱
	
그림 9. [26] 에르메스 패션	그림 10. [26] 에르메스 뷰티

텍스타일(textile)에서 코스메틱으로 옮겨온 코스메틱 패키지의 이미지는 패션 하우스 특유의 헤리티지와 아이덴티티가 입혀진 ‘제품으로서의 디자이너 (Designer as product)’로 브랜드 이미지와 인지도를 극대화한다[14].

[그림 7]의 레이디 백에서 나타나는 디올 하우스의 시그니처 패턴인 까나쥬(cannage)는 패션 상품에 이어 코스메틱 [그림 8]까지 통일성을 부여하는 요소로 활용되고 있다[45]. 또한, [그림 9]를 보면 에르메스의 시그니처 패션 상품인 버킨 백의 버클에 사용되는 금속 소재를 [그림 10]의 루즈 패키지에 동일하게 반영하여 금속 밴드를 구성하였다[34]. 이러한 점은 오브제로써 상징적 가치로 브랜드의 아이덴티티를 표출할 수 있는 시각 커뮤니케이션 수단으로 타인과 차별화되는 기대를 하게 된다[14]. 패션 하우스의 코스메틱 브랜드 확장은 패션과 코스메틱의 융합으로 토탈 패션 브랜드로 성장

하고 있으며, 트렌드로 떠오르고 있다[46].

2. 양면성 소비(Ambivalent Consumption)

2.1 양면적 소비의 개념

제품이나 서비스, 구매 행위에 대한 긍정성과 부정성이 동시에 형성되는 심리적 태도를 일컫는 양면적 소비는 지난 수 세기 동안 소비자학 연구에서 많은 주목을 받아왔다. 양면성은 동일한 대상에 대해서 두 가지 상반된 가치나 경향이 혼재되어 나타나는 상태를 의미한다[22].

소비 행위 과정에서의 양면성은 소비에 대한 서로 다른 결정[47]과 선택[48], 혹은 만족도와 충성심[49]에 대한 새로운 통찰력을 얻을 수 있는 중요한 개념으로 부각되어 왔다. 심리학과 사회학 연구 분야에서 인간이 가지는 양면적 특성이 오랫동안 다루어져 왔으나, 소비자학에서는 Otnes et al.[50]에 의해서 ‘소비자의 양면성’ 혹은 ‘양면적 소비’에 대한 개념이 소개되었다. 그들은 소비자의 양면성을 ‘소비자의 내부요인과 외부적인 사물, 사람, 기관, 문화 사이의 상호작용 결과를 통하여 여러 가지 종류의 감정 상태를 동시에 느끼는 경험’이라고 정의하였다[50]. 그리고 소비자의 구매행위와 구매 태도에 직접적 혹은 간접적으로 영향을 미칠 수 있는 시장 지향적인 개념으로 소개하였다. 그러나 연구자들은 양면적 소비의 개념을 명확하게 표현하는 데에는 어려움이 뒤따르며, 다양한 이론적이고 경험적 관점을 나타내어야 한다고 주장하였다. 예를 들어서, 양면적 소비는 제품의 구매 행위에 대한 호의적이고 부정적인 태도가 서로 동시에 대립하여 형성되는 상태를 보편적인 개념으로 받아들여지고 있다. 그러나 다른 한편으로는, 서로 대립하지 않는 유사한 감정이 연속적으로 나타나는 현상을 양면적 소비로써 해석하려는 연구사례 또한 관찰되고 있다[51]. 선행 연구를 살펴보면, 양면적 소비 형태에 대해 인간이 집단에 동조하려는 동질성 욕구(similarity needs)와 이와 상반된 차별성 욕구(differentiation needs)를 동시에 갖는 것이며, 각각의 특징을 가지는 집단 소비와 개인소비가 공존하는 것으로 나누어 설명하였다[52]. 하수진[53]은 고급 소비라는 큰 개념 하에 포괄된 의미로 합리적 소비 트렌드가 정착된 현실점에서 부상되고 있는 하나의 사회적 현상으로 정

의하였다. 문희강, 추호정[54]은 동일한 대상에 대해 상반된 감정이 동시에 나타나는 상태인 인간의 양면성이 상반된 소비 행동으로 나타내는 것이며, 최근 현대사회에서 양면적 의복 소비 행동에 대해 의류 상품 소비 행동 과정에서 고급 소비와 실속 소비가 한 소비자 내에 공존하는 현상으로 정의하였다.

2.2 양면성 소비의 형태

기존의 문헌에서는 양면적 소비행태와 관련된 연구가 다음과 같이 수행되어 왔다.

김주현, 이은영[55]은 양면적 소비 특성을 알아보기 위해 3가지 상품 특성별로 마케팅 믹스의 각 요소에 대해 상반되는 소비 현상을 측정한 결과, 소비자들은 의류 상품 구매 시 상표와 가격, 점포, 유행성 순서로 양면적 소비 현상이 나타났다. 양면적 소비 집단은 의복에 대한 높은 관심과 이해를 바탕으로 상황에 따라 자신에게 가장 큰 효용을 줄 수 있는 소비 형태, 즉 자신의 과시를 위해서는 고가의 인지도 높은 브랜드 옷을 구매하는 반면에 평소 착용하는 평상복은 대체로 브랜드에 대한 구분 없이 저렴하게 구매할 수 있는 점포를 이용하여 소비하는 등의 상반되는 소비 형태 보인다는 점이 관찰되었다.

마케팅 측면에서 양면성 소비에 관한 연구를 수행한 이정우, 김미영[24]은 의복의 양면적 소비 태도에 따른 화장품의 양면적 소비 태도의 차이와 연령에 따른 화장품 소비 가치, 화장품의 양면적 소비 태도에 대해 알아보았다. 연구 결과, 양면적 의복 소비 태도가 높을수록 화장품의 양면적 소비 태도도 높았으며, 화장품 소비 가치의 쾌락 가치와 외형 과시 가치가 높을수록 양면적 소비 태도가 높았으며, 연령과 화장품의 양면적 소비 태도 간에는 부(-)의 상관관계를 가지는 것으로 평가되었다. 구매행위가 주는 즐거움을 중요시하는 쾌락적 가치의 경우에는 중저가와 고가의 다양한 상표를 구매하며 느끼는 즐거움에서 상품의 외관으로 패키지를 중시하는 외형 과시 가치의 경우에는 상표와 관계없이 외관이 아름답다고 생각할 때에 화장품을 구매하려는 가치 특성이 화장품의 양면적 소비 태도에 정(+) 적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 문희강, 추호정[54]의 연구에서는 의복 소비 가치의 하위 차원을 표현적 가치와

진귀적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 유행성 가치로 분류하였다. 표현적 가치는 소비자 특성과 무관하게 양면적 의복 행동을 예측하는 설명력이 가장 높은 변수인 것으로 나타났다. 유행 혁신성이 높은 소비자 집단에서는 양면적 의복 소비 행동에 대해 표현적 가치의 영향력이 유의한 것으로 나타났으며, 유행 혁신성이 낮은 소비자 집단에서는 표현적 가치와 기능적 가치가 유의한 영향을 미치는 변수인 것으로 평가되었다. 연구자들은 양면적 의복 소비 행동은 소득수준에 유의한 차이를 보이는 것으로 저 수입 소비자는 기능적 가치에 의해, 고수입 소비자는 진귀적 가치에 의해 양면적 의복 소비 행동이 나타난다고 논의하였다[11]. 고아라[23]는 성인 여성의 소비 가치 유형에 따른 화장 행동과 화장품 구매 행동에 관한 차이를 조사하였다. 그 결과, 화장품 소비자는 소비 가치 유형에 따라 화장 행동과 화장품 구매 행동에 차이를 보이는 것으로 나타났다.

III. 연구 모형과 연구 가설

1. 자아 존중감이 패션 명품 코스메틱 소비 가치에 미치는 영향

자아존중감(Self-esteem)은 '자기 자신에 대한 가치나 능력에 대한 자기평가'를 의미한다[56].

자아존중감이 낮은 사람은 자신에게 만족하지 못한 태도를 보이거나 비난하는 부정적인 감정이 표출하는 경향이 강하지만 자아존중감이 상대적으로 높은 사람은 자신을 존중하며 가치가 있는 존재로 생각하고 신체나 외모를 가꾸는 것에 관한 관심이 높은 것으로 평가되고 있다[57].

이숙정, 한은경[58]은 어떠한 소비자가 가지는 자아존중감 수준은 소비 가치에 영향을 줄 수 있으며, 특히 자아존중감이 높은 사람은 자신을 위한 소비를 중요하게 생각하는 성향이 강하다고 주장하였다.

'미코노미(Meconomy)'는 나(Me)와 경제(Economy)를 뜻하는 신조어로 '나'를 위한 소비를 뜻한다[59]. 이들은 자신의 삶에 있어 사회나 타인의 시선보다 자신을 더 중시하기 때문에 자신에게 스스로 선물을 주는 셀프 기프팅(Self-gifting) 문화도 확산하고 있다[60].

Li[61]의 연구에서는 셀프 기프팅 요인은 내적 동기이며, 브랜드 아이덴티티에 긍정적인 영향을 주는 것으로 논의되었으며, 마케팅 측면에서는 소비자가 셀프 기프팅 행동을 할 수 있는 감정적 마케팅 수단의 중요성을 주장하였다. 감정적 소비 가치는 정서적인 상태나 감정을 각성시키는 것으로부터 얻어지는 소비 가치다[62]. 김가람, 진용미[63]의 연구에서는 감정적 소비 성향이 높을수록 자아 개선 요인이 증가하고, 반면에 상황적 소비 성향이 높을수록 긍정적 자아 요인은 감소하는 연구 결과가 나타났다. 사회적 소비 가치(perceived social value)는 집단에 대한 소속감을 줄 수 있는 소비 가치를 의미한다[64]. 소비함으로써 소속에서 인정받거나 관계 맺음을 부각할 수 있고, 자신의 자아를 사회 구성원에게 나타낼 수 있다. MZ세대는 다른 세대에 비해 자존감이 높고, 자신이 추구하는 가치와 자신에 대한 가치를 소비 행태로 나타내고 있는 것으로 기존 연구에서 조사되고 있다[64][65].

MZ세대가 가지는 자아존중감의 수준에 따라서 패션 하우스의 코스메틱을 구매함에 대해 긍정적 혹은 부정적인 감정이 나타날 수 있으며, 소비를 통하여 다른 사회 구성원과 동조할 수 있다는 소비적 가치에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구는 다음의 연구 가설을 설정하였다.

H1: 자아 존중감은 감정적 소비 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 자아 존중감은 사회적 소비 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 물질주의가 패션 명품 코스메틱 소비 가치에 미치는 영향

물질주의(materialism)는 소비자 가치로서 자신의 삶에서 물질적 재화 획득과 소유를 중요하게 생각하는 정도를 의미한 것으로 물질주의가 높을수록 물질적 소유를 통해 자신이 바라는 삶의 목표와 상태에 도달할 수 있다고 믿고 있다[66]. 기존 연구에 따르면, 물질주의의 성향이 높을수록 자신의 사회적 지위나 신분을 나타내기 위해 높은 수준의 상징적인 소비 패턴을 보이는

것으로 평가되고 있다[67]. 대학생 소비자를 대상으로 연구한 정지원[68]은 학년이 낮을수록 물질주의 성향이 높게 나타나며, 물질주의 성향이 높게 나타날수록 수입 브랜드를 선호한다고 주장하였다. 그리고 물질주의 가치 성향이 낮을수록 개인의 이익만을 추구하는 것이 아니라 공적 행동, 사회적 활동이라는 인식이 높은 윤리적 소비 행동을 더 많이 하는 것으로 나타나 물질주의 가치 성향은 윤리적 소비 특성을 설명할 수 있는 적절한 변수가 아니라는 점이 기존의 문헌에서 논의되고 있다[69-71].

플렉스 소비 트렌드는 자신의 성공이나 부를 뽐내거나 과시한다는 뜻으로 MZ세대 사이에서 자랑을 목적으로 고가의 명품을 소비하는 형태 중 하나로 볼 수 있다[4]. 이처럼 SNS에 플렉스 하는 자신을 노출하고 과시함으로써 자신의 부를 인정받고자 하는 높은 수준의 물질주의적 성향은 패션 명품 코스메틱을 구매하여 사용함으로써 타인과의 차별화를 통한 사회적 소비 가치가 부각될 것으로 예상할 수 있다. 패션 명품 코스메틱은 스몰 럭셔리 중 하나다. 고가의 명품 가방이나 의류를 구입하지 못해도 비교적 저가의 명품 립스틱이나 고급 소비재를 구입해 명품을 향유하고자 하는[72] 물질주의 성향을 가진다면 그 소비자는 긍정적인 만족감 혹은 긍정적인 감정적 소비 가치를 제공할 것으로 기대할 수 있다.

본 연구에서는 감정적 소비 가치와 사회적 소비 가치가 미치는 물질주의의 영향을 다음의 연구 가설을 설정하여 평가한다.

H3: 물질주의는 감정적 소비 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 물질주의가 사회적 소비 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 공적 자기의식이 패션 명품 코스메틱 소비 가치에 미치는 영향

자기의식(self-consciousness)은 자아와 관련하여 어느 대상에 집중하는지에 대한 경향으로 전략적인 자기표현 행동을 조절하는 데 중요한 역할을 담당한다

[73]. 자기의식은 사적 자기의식(private self-consciousness)과 공적 자기의식(public self-consciousness)으로 분류된다. 사적 자기의식은 개인적인 사고나 신념, 가치, 감정 등을 포함하는 자신 내면의 자아에 주의를 기울이는 경향을 의미한다[74]. 반면에 공적 자기의식은 자기 자신을 타인에게 인식되는 사회적인 대상으로 초점을 맞추려는 성향을 의미한다. 그리고 자신의 인상 형성이나 자기표현, 언어나 행동방식 등 타인에 의해 평가되는 자아에 주위가 집중되는 것을 뜻한다[75]. 공적 자기의식의 수준이 높을수록 사회적 인정과 평판을 중요하게 생각하고 타인의 시선에 더 민감하게 반응한다는 연구 결과가 기존의 연구 문헌에서 나타나고 있다[76]. Rowold[77]는 공적 자기의식이 높은 소비자들이 패션에 높은 관심을 보이며, 특히 남성보다는 여성이 공적 자기의식의 수준이 높게 나타나 패션 구매 행동에 상대적으로 높은 영향을 준다고 주장하였다. 그리고 공적 자기의식이 높으면 사회적, 이상적으로도 보이는 사회문화적 가치를 보다 빨리 내면화하여 타인들과 비교하는 경향이 크다는 점에서 공적 자기의식은 타인에게 자신이 구매한 브랜드 제품이 어떻게 보이는가에 대한 의식이 매우 높을 것으로 여겨진다[78][79]. 패션 명품 코스메틱을 사용하고 있는 소비자를 취재한 사례로 “자신의 파우치에서 로드 스텝 코스메틱보다 명품 코스메틱을 꺼내 사용하는 것이 더 ‘있어’ 보인다[39].”라는 점은 높은 공적 자기의식의 수준은 높은 사회적 소비 가치를 형성할 것으로 기대할 수 있다. 더 나아가서는, 공적 자기의식이 높을수록 타인에 대한 시선이 높은 수준으로 의식하며, 이와 동시에 본인에 대한 타인의 기대를 충족시키기 위해 자신이 가지는 태도와 행동, 감정을 조절한다는 주장이 기존의 문헌에서 제시되고 있다[80][81]. Liao & Wang[82]에 따르면, 높은 수준의 브랜드 자기의식(brand consciousness)을 가지는 소비자는 본인이 구입하는 브랜드가 나타내는 상징적 가치에 긍정적인 감정을 가진다고 주장하였다. 따라서 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱에 대한 사회적 소비 가치와 함께 공적 자기의식은 감정적 소비 가치에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 본 연구는 다음의 연구 가설을 설정한다.

H5: 공적 자기의식이 감정적 소비 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 공적 자기의식이 사회적 소비 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 소비 가치가 과시적 소비 의도에 미치는 영향

과시적 소비는 사치스러운 소비 행태를 통해 자신이 타인보다는 우수하거나 부유하는 것을 나타내기 위한 목적으로 수행하는 소비 행위를 의미한다[83].

Veblen[84]에 따르면, 과시적 소비는 상품과 서비스를 통해서 얻을 수 있는 효용적 가치보다는 자신을 노출하기 위한 욕구에 의해서 동기가 부여된다고 주장하였다. 이는 소비자가 어떠한 상품을 구매하더라도 과시적 성향을 반영한다는 Sheth[62]의 주장과 일치한다. 소비자들이 명품을 소비하는 주요 목적 중 하나는 자신이 소속된 사회 집단과 비교하여 우월하다는 전시효과를 드러내기 위함이며[66], 높거나 낮은 수준의 사회적 소비 가치는 각각 높거나 낮은 수준의 과시적 소비 의도를 형성한다고 예상할 수 있다.

사회적 소비 가치는 현대 사회의 소비자들에게 제품을 구입하는 데 있어서 중요하다고 판단하는 감정적 가치와 공존하고 있다. 소비자가 패션 명품 코스메틱 소비를 통해서 긍정적이거나 호의적인 감정을 가지게 되거나 본인의 개성을 표현할 수 있다는 감정적 가치의 수준이 높으면 이는 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱에 대해 높은 수준의 과시적인 소비 의도를 형성할 것으로 판단된다. Zhou & Wong[85]의 연구에서는 젊은 연령층의 중국인 조사 대상자가 가지는 소비 가치는 과시적 소비 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 프리미엄 등급의 푸드를 구매하는 소비자를 대상으로 연구를 수행한 Lee et al.[86]은 과시적 소비 가치가 감정적 소비 가치와 사회적 소비 가치가 서로 높은 상관관계가 나타난다는 결과를 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱을 소비함으로써 얻어지는 감정적 소비 가치와 사회적 소비 가치는 제품의 과시적 소비 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상되며 본 연구는 다음의 연구 가설을 설정한다.

H7: 감정적 소비 가치는 과시적 소비 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 사회적 소비 가치는 과시적 소비 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 과시적 소비 의도가 양면적 소비 의도에 미치는 영향

서정희, 강한나[87]가 수행한 화장품 소비에 대한 여성들의 인식조사 결과에 따르면, 다른 사람들에게 자신을 드러내기 위한 과시적 소비성향이 저변에 자리 잡고 있다고 주장하였다. 고가의 패션 명품 코스메틱과 함께 저가의 코스메틱이나 저가 브랜드 의류를 함께 혼재하여 사용하고자 하는 양면적 소비 의도를 가지는 소비자들은 코스메틱의 최신 트렌드를 추구하는 것이 자신의 높은 소비 가치로서 지각하는 소비자들이며, 이와 동시에 자신이 소유하는 고가 코스메틱을 통해 사회적으로 차별화될 수 있다는 과시적 소비 성향을 가지고 있을 것으로 기대할 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 연구 가설을 설정하고자 한다.

H9: 과시적 소비 의도는 양면적 소비 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법

1. 연구대상

[그림 11]은 본 연구가 평가하고자 하는 연구 모형을 나타내고 있다.

자아존중감과 물질주의, 공적 자기의식은 모두 감정적 소비 가치와 사회적 소비 가치에 영향을 미치는 외생변수(exogenous variable)다. 그리고 내생변수(endogenous variable)인 과시적 소비 의도에 영향을 미치는 것으로 예상하는 외생변수는 감정적 소비 가치와 사회적 소비 가치로 설정하였다. 마지막으로 과시적 소비 의도는 내생변수인 양면적 소비 의도에 영향을 미치는 외생변수다.

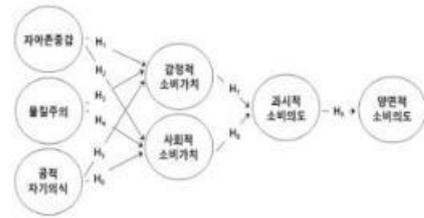


그림 11. 연구 모형

2. 조사 대상자

본 연구는 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱을 구매하여 사용한 경험이 있는 2000년 이후 출생에 해당하는 MZ세대 여성으로만 한정하였다. 최소 샘플 사이즈는 300명으로 설정하였으며, 설문조사 기간은 2020년 9월 1일부터 9월 20일까지 리서치 전문 회사인 K사를 통한 온라인 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 수집된 300명의 조사 대상자로부터 얻어진 자료를 관찰한 결과, 불성실하게 응답했거나 연구목적에 부합하지 않은 14명의 자료는 최종 분석에서 제외하였다. 따라서 본 연구는 N=286명의 설문 자료에 대해 최종 분석을 시행하였으며, 최종 회수율(yield rate)은 95.3%다.

3. 설문 도구 설계

기존의 연구 문헌에서 타당도와 신뢰도가 평가된 설문 도구를 기반으로 구성개념을 평가하기 위한 5점 리커트 척도 기반의 설문 문항을 구성하였다.

자아존중감에 대한 측정 도구는 Rosenberg[56]의 자아존중감 척도(Rosenberg Self-Esteem Scale, RSES)를 기반으로 10개의 설문 문항을 구성하였으며, 물질주의를 평가하기 위한 설문 문항은 Richins[88]의 연구에서 사용된 도구를 기반으로 4개의 설문 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하고 보완하였다.

공적 자기의식을 측정하기 위해 Fenigstein et al.[74]의 연구를 기반으로 7개의 문항을 구성하였고, 패션 명품 브랜드의 코스메틱 소비를 통해 얻어지는 감정적 소비 가치와 사회적 소비 가치는 Luo et al.[89]의 연구를 기반으로 각각 5개와 7개의 설문 문항을 사용하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 구성하였다.

조아라, 이윤정[90]과 진양호 외 2인[91]의 연구를

기반으로 과시적 소비 의도를 평가하기 위한 4개의 설문 문항을 구성하였다. 마지막으로 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱에 대한 조사 대상자의 양면적 소비 의도를 측정하기 위해 박은혜[92]의 연구를 기반으로 4개의 설문 문항을 구성하였다.

설문 응답자의 주의를 환기하고 데이터의 편倚(bias)를 최소화하기 위해 설문 문항의 일부는 역 코딩(reversed-coding)이 반영되어 구성하였다.

연령과 결혼 여부, 최종 학력, 직업, 월 소득 및 월 지출 등을 포함하는 조사 대상자의 인구 통계적 특성을 조사하기 위해 명목 척도(nominal scale) 기반의 문항을 구성하였다.

4. 자료의 분석 방법

조사 대상자로부터 얻어진 설문 자료를 분석하기 위해 IBM SPSS version 24.0 for Windows와 AMOS version 24.0을 활용하였다.

V. 연구 결과

1. 조사 대상자의 인구 통계적 특성

본 연구의 인구 통계적 특성은 [표 4]와 같다.

표 3. 측정 도구

항목	설문 문항	참고 문헌
자아존중감	1) 나는 최소한 다른 사람만큼 가치 있다고 생각한다. 2) 나는 장점이 많은 사람이라고 생각한다. 3) 때로 나 자신이 쓸모없는 사람이라는 확신이 든다. 4) 나는 다른 사람들만큼 일을 잘 할 수 있다. 5) 나는 자랑할 것이 별로 없다. 6) 나는 나 자신에게 긍정적인 태도로 대한다. 7) 전반적으로 나는 나 자신에게 만족한다. 8) 때로 나는 내가 정말 형편없는 사람이라는 생각이 든다. 9) 나는 나를 더 존중하지 못해 안타깝다. 10) 대체로 나는 실패자라고 생각한다.	Rosenberg[56]
물질주의	1) 내가 가지지 못한 것을 소유한다면 내 인생은 더욱 나아질 것이다. 2) 더 많은 것들을 살 수 있다면 나는 지금보다 더욱 행복할 것이다. 3) 나는 구입하고 싶은 물건들을 경제적인 이유로 사지 못한다는 사실에 기분이 안 좋다. 4) 보다 나은 물건들을 산다면 나는 보다 행복할 것이다.	Richins[88]
공적 자기의식	1) 어떤 일을 할 때 내가 일을 처리하는 방식(스타일)에 대해서 신경을 쓰고 있다. 2) 다른 사람들 앞에서 보이는 나의 행동에 신경을 많이 쓴다. 3) 남들에게 보이는 나의 모습을 의식한다. 4) 다른 사람들에게 좋은 인상을 주기 위해서 신경을 쓴다. 5) 집을 나오기 전에 옷차림과 외모가 어떨지 다시 한 번 살펴본다. 6) 다른 사람들이 나를 어떻게 생각하는지에 대해 신경을 쓴다. 7) 내 외모에 대해서 자주 의식한다.	Fenigstein et al.[74]
감정적 소비 가치	1) 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱을 사용하면 즐거울 것이다. 2) 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱은 나의 개성을 표현할 수 있다. 3) 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱을 산다면 좋은 기분이 들 것이다. 4) 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱은 나에게 편안한 느낌을 준다. 5) 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱은 나에게 행복감을 준다.	Luo et al.[89]
사회적 소비 가치	1) 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱은 트렌디하다. 2) 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱은 품격의 상징으로 여겨진다. 3) 많은 연예인들은 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱을 사용할 것이다. 4) 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱을 사용한다는 것을 내 주위 사람들이 알기를 원한다. 5) 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱을 사용하면 자랑스러울 것이다. 6) 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱을 사용하면 다른 사람들에게 좋은 인상을 받을 것이다. 7) 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱을 사용하면 다른 사람들에게 좋은 인상을 줄 것이다.	Luo et al.[89]
과시적 소비 의도	1) 가격이 비싸더라도 나는 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱을 사용할 것이다. 2) 나는 국내 브랜드의 코스메틱보다는 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱을 사용할 것이다. 3) 내가 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱을 사용한다는 것을 내 주위 사람들이 알기를 원한다. 4) 다른 사람들로부터 주목받기 위해서 나는 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱을 사용한다.	조아라, 이운정[90] 진양호 외 2인[91]
양면적 소비 의도	1) 나에게 맞는다면 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱과 저가 브랜드의 코스메틱을 같이 사용할 것이다. 2) 현재 유행하고 있는 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱과 유행이 지난 의상을 코디할 의향이 있다. 3) 저가 브랜드의 의상에 어울린다면 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱을 함께 사용할 것이다. 4) 나는 국내 브랜드의 코스메틱과 함께 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱을 사용할 용의가 있다.	박은혜[92]

표 4. 조사 대상자의 인구 통계학적 특성

		N=286(100%)	
항목		빈도(명)	백분율(%)
연령	20대	161	56.3
	30대	125	43.7
결혼 여부	미혼	215	75.2
	기혼	71	24.8
최종 학력	고졸 이하	17	5.9
	2년제 대학 재학	3	1.0
	2년제 대학 졸업	48	16.8
	4년제 대학교 재학	34	11.9
	4년제 대학교 졸업	166	58.0
	대학원 석사학위	15	5.2
	대학원 박사학위	3	1.0
직업	전업주부	28	9.8
	전문직	60	21.0
	기술/생산직	8	2.8
	관리/사무직	102	35.7
	학생	47	16.4
	자영업자	6	2.1
	판매/서비스직	10	3.5
	기타	25	8.7
	월 소득	200만원 미만	121
200-299만원		105	36.7
300-399만원		30	10.5
400-499만원		20	7.0
500-599만원		5	1.7
600만 원 이상		5	1.7
월 지출	200만원 미만	241	84.3
	200-299만원	22	7.7
	300-399만원	19	6.6
	400-499만원	3	1.0
	600만 원 이상	1	0.3
1년 평균 명품 구매 횟수	0회	69	24.1
	1회	102	35.7
	2회	63	22.0
	3회	22	7.7
	4회	5	1.7
현재 사용 중인 패션 명품 확장 코스메틱	5회 이상	25	8.7
	립 제품	278	97.2
	아이 제품	116	62.2
	페이스 제품	178	40.6
	스킨케어 제품	66	64.3
향수 제품	184	23.1	

20대(161명)와 30대(125명) 나이의 비율은 각각 56.3%와 43.7%로 나타났으며, 대상자의 평균 연령은 28.9세(표준편차 5.0)로 계산되었다. 패션 명품 브랜드의 코스메틱을 제외한 명품을 1년간 구매한 평균 횟수를 조사한 결과, 한 번도 사지 않은 응답자는 전체 대상자 중에서 24.1%를 차지하고 있었다. 조사 대상자가 현재 사용 중인 패션 명품 브랜드의 코스메틱 종류는 립 제품(97.2%), 향수(64.3%), 페이스 제품(62.2%), 아이 제품(40.6%), 스킨케어(23.1%) 순으로 나타났으며, 립 제

품 소비가 가장 높은 것으로 확인되었다.

2. 설문조사 데이터의 기술 통계량

설문조사 데이터의 기술 통계량은 [표 5]와 같다.

표 5. 설문조사 데이터의 기술 통계량

변수	설문 문항	평균	표준편차	왜도	첨도
자아존중감 (M=3.6; S.D.=0.98)	SE1	3.93	.755	-.621	.998
	SE2	3.75	.819	-.322	-.144
	SE3	3.49	1.055	-.297	-.658
	SE4	4.02	.665	-.529	1.328
	SE5	3.45	.949	-.144	-.524
	SE6	3.59	.912	-.450	-.265
	SE7	3.42	.921	-.423	-.152
	SE8	3.50	1.072	-.361	-.660
	SE9	2.88	1.073	.325	-.666
	SE10	3.87	.975	-.806	.405
물질주의 (M=3.3; S.D.=1.04)	MAT1	3.16	1.066	-.353	-.638
	MAT2	3.57	1.023	-.725	-.069
	MAT3	3.11	1.079	-.200	-.824
	MAT4	3.54	.893	-.564	.035
공적 자기의식 (M=3.7; S.D.=0.82)	PSC1	3.77	.724	-1.010	2.000
	PSC2	3.71	.806	-.630	.444
	PSC3	3.66	.843	-.734	.740
	PSC4	3.75	.799	-.846	1.251
	PSC5	3.87	.779	-.661	.866
	PSC6	3.63	.827	-.719	.789
	PSC7	3.51	.897	-.516	.203
감정적 소비 가치 (M=3.4; S.D.=0.84)	ECV1	3.55	.746	-.678	.975
	ECV2	3.26	.888	-.441	-.182
	ECV3	3.72	.771	-.719	1.279
	ECV4	3.04	.771	.113	-.137
	ECV5	3.45	.831	-.379	.259
사회적 소비가치 (M=3.4; S.D.=0.87)	SCV1	3.68	.706	-.484	.552
	SCV2	3.37	.880	-.083	-.377
	SCV3	3.71	.881	-.567	.250
	SCV4	3.21	.772	-.066	.225
	SCV5	3.26	.851	-.274	.166
	SCV6	3.06	.927	-.457	-.297
	SCV7	3.19	.861	-.467	.020
과시적 소비의도 (M=2.7; S.D.=0.99)	CC1	2.79	.980	-.078	-.652
	CC2	2.93	.921	-.275	-.081
	CC3	2.80	.973	.017	-.662
	CC4	2.47	1.042	.328	-.697
양면적 소비의도 (M=3.9; S.D.=0.81)	AC1	4.03	.746	-.714	1.274
	AC2	3.48	.889	-.263	-.060
	AC3	3.90	.751	-.775	1.629
	AC4	4.02	.737	-.833	2.015

본 연구에서 측정된 7개 변수 값의 평균은 과시적 소비 의도(M=2.7; S.D.=0.99)를 제외하고 모두 3.0 이상으로 계산되었다. 따라서 조사 대상자는 과시적 소비

의도를 제외한 6개 변수에 대해서 평균적으로 '보통'(=3.0) 이상의 수준으로 지각한 것으로 평가되었다. 양면적 소비 의도(M=3.9; S.D.=0.81)의 평균은 3.9이며, 가장 큰 평균값을 가지고 있다. 가장 낮은 평균값을 가지는 변수는 과시적 소비 의도(=2.7)이다.

3. 설문조사 데이터의 정규성과 동일방법편의 평가

최대우도 추정 법(Maximum Likelihood Estimation) 기반의 구조방정식 모형을 분석하기 위하여 데이터의 정규성(normality)을 평가하였다.

설문 문항 값들의 분포 형태가 가지는 비대칭성을 나타내는 왜도(skewness)와 함께 중심에 집중된 정도를 나타내는 첨도(kurtosis)를 평가하였다[93].

모든 설문 문항 값에 대해 계산된 왜도와 첨도의 절대 값은 각각 0.017-1.010과 0.020-2.015의 범위를 가지는 것으로 나타났으며, 이는 Lei & Lomax[94]가 제시한 가이드라인 3.0과 10.0 이하의 값을 만족시킨다.

설문 데이터의 동일 방법 편향(Common Method Bias)을 평가하기 위해 Podsakoff & Organ[95]이 제안한 단일 요인 검증을 하였으며, 첫 번째 성분의 총 변동 설명력이 24.129%인 것으로 계산되었다.

따라서 동일 방법 편향은 본 연구에서 수집된 설문 데이터 분석 결과에 위협이 되지 않는 것으로 평가되었다.

4. 탐색적 요인분석

측정변수 값의 잠재변수 구조를 평가하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 하였다. Bartlett의 구형성 검정(Bartlett's test of sphericity)과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값을 계산하여 요인분석 실행을 위한 적합성을 평가한 결과[97], 계산된 Bartlett의 구형성 검정의 값은 유의수준 $p < 0.05$ 에서 6514.748(820)로 나타났으며, KMO 값은 0.897(> 0.6)로 계산되었다. 따라서 Kaiser[96]가 제시한 최소 만족 기준을 충족시키는 것으로 나타났다.

표 6. 탐색적 요인분석 수행결과

설문 문항	성분							
	1	2	3	4	5	6	7	8
SE1*	.011	.275	.034	.262	.605	.081	.110	-.093
SE2*	.001	.345	.057	.090	.757	.026	.116	-.035
SE3	.014	.771	-.071	.004	.104	.056	-.070	-.091
SE4*	-.071	.262	.004	-.042	.702	.010	.039	.097
SE5	-.023	.732	-.015	.093	.349	-.039	.096	-.087
SE6*	.121	.499	-.121	.037	.615	-.047	.064	-.027
SE7	.102	.562	-.123	.090	.543	-.110	.006	.027
SE8	-.013	.829	-.063	-.032	.115	.010	-.016	.087
SE9	.009	.669	-.156	-.043	.130	-.053	-.091	.021
SE10	.023	.745	-.058	.041	.254	-.113	.071	-.076
MAT1	.126	.025	.078	.065	.002	.798	-.042	.154
MAT2	.153	-.066	.119	.166	.020	.826	.113	.043
MAT3	.114	-.396	.117	-.067	-.062	.519	.156	-.080
MAT4	.271	.019	.218	.267	.041	.685	.051	.151
PSC1*	-.106	-.028	.278	.450	.096	-.023	.152	-.137
PSC2	.130	-.094	.806	-.019	-.121	.087	.154	.032
PSC3	.124	-.244	.786	.005	-.089	.175	.141	.073
PSC4	.118	.021	.738	-.021	.077	-.038	.071	.083
PSC5	.061	.084	.510	.392	.165	-.023	-.032	-.087
PSC6	.132	-.152	.783	.099	-.095	.116	-.008	.069
PSC7	.136	-.132	.693	.153	.055	.239	.018	.004
ECV1	.394	.009	.075	.680	.010	.172	.116	.181
ECV2	.411	.038	.011	.579	.069	.105	.010	.255
ECV3	.409	.051	.084	.589	.025	.224	.231	.106
ECV4*	.328	-.023	-.088	.472	.202	.088	.003	.422
ECV5	.368	.038	.066	.590	.132	.174	.076	.333
SCV1	.537	.097	.079	.387	-.054	.131	.147	.132
SCV2	.806	-.023	.141	.122	.120	.076	.091	.134
SCV3	.790	.001	.173	.119	-.021	.085	.071	.069
SCV4	.752	.055	.068	.218	-.034	.042	.020	.176
SCV5	.839	-.024	.120	.094	.009	.123	.004	.147
SCV6	.873	.000	.037	.069	-.008	.067	-.032	.103
SCV7	.816	.007	.112	.106	-.011	.139	.044	.196
CC1	.383	-.025	-.008	.312	-.064	-.010	.033	.686
CC2	.322	.011	.067	.204	-.133	.063	.138	.722
CC3	.493	-.055	.189	-.054	.101	.280	.001	.527
CC4	.456	-.133	.167	-.004	.081	.260	-.079	.626
AC1	-.076	.064	.048	-.006	.047	.024	.808	-.040
AC2	.122	-.214	-.005	-.012	.263	.009	.549	.238
AC3	.152	-.048	.162	.211	.121	.035	.776	.033
AC4	.075	.047	.113	.161	-.048	.112	.820	-.022
고유 값	9.893	5.763	3.275	2.180	1.770	1.403	1.234	1.057
% 분산	24.129	14.055	7.987	5.318	4.316	3.421	3.009	2.578

Note. * 최종분석에서 제외된 설문문항

Anderson & Gerbing[97]이 지정한 만족 조건을 활용하여 본 연구에서는 1.0 이상의 고유 값(eigenvalue)을 가지는 성분을 추출하였다. 요인의 회전 방법으로 Varimax 회전법을 사용하였으며, 0.5 이상의 요인 적재량 값을 가지는 성분을 요인 추출 기준으로 선정하였다[98]. [표 6]은 탐색적 요인분석을 수행한 결과로 8개의 성분이 추출되었다. 자아존중감을 측정하기 위하여 평가된 10개의 설문 문항 중에서 'SE1'과 'SE2', 'SE4', 'SE6'의 요인적재량은 0.5 미만이거나 다른 성분에 교차

적재(cross-loading)된 것으로 나타났다.

또한, 공적 자기의식을 평가하기 위한 설문 문항 중에서 'PSC1'과 함께 감정적 소비 가치 문항 중의 하나인 'ECV4'의 요인적재량은 모두 0.5 미만인 것으로 계산되었다. 따라서 6개의 설문 문항과 그 값들은 최종 분석에서 제외되었다.

5. 설문데이터의 내적 일관성 평가

설문 데이터의 설문지 신뢰도 혹은 내적 일관성(internal consistency)은 Cronbach's alpha 계수 값을 계산하여 평가하였다.

표 7. 확인적 요인 분석 결과

변수	설문 문항	표준화 요인 적재량	AVE	CR	Cronbach's alpha
자아존중감	SE3	0.771	0.528	0.870	0.867
	SE5	0.615			
	SE7	0.771			
	SE8	0.703			
	SE9	0.788			
	SE10	0.697			
물질주의	MAT1	0.702	0.596	0.815	0.815
	MAT2	0.800			
	MAT3*	0.422			
	MAT4	0.812			
공적 자기의식	PSC2	0.821	0.574	0.869	0.867
	PSC3	0.881			
	PSC4	0.606			
	PSC5*	0.384			
	PSC6	0.761			
	PSC7	0.698			
	ECV1	0.769			
감정적 소비가치	ECV2	0.791	0.585	0.849	0.841
	ECV3	0.676			
	ECV5	0.816			
	SCV1	0.854			
사회적 소비가치	SCV2	0.847	0.628	0.921	0.920
	SCV3	0.854			
	SCV4	0.763			
	SCV5	0.777			
	SCV6	0.813			
	SCV7	0.609			
	CC1	0.830			
과시적 소비의도	CC2	0.787	0.556	0.833	0.832
	CC3	0.675			
	CC4	0.679			
	AC1	0.618			
양면적 소비의도	AC2*	0.456	0.573	0.798	0.794
	AC3	0.833			
	AC4	0.795			

Note. * 최종분석에서 제외된 설문문항

[표 7]을 보면, 7개 변수의 설문 문항에 대해서 계산

된 Cronbach' α 계수 값은 최소 값인 0.794(양면적 소비 의도)와 최대 값 0.920(사회적 소비 가치)의 범위를 가지는 것으로 나타났으며, 따라서 최소 만족 기준인 0.7 이상인 것으로 나타났다[9].

6. 확인적 요인분석

6.1 구성타당도 평가

측정 모형의 구성 타당도(construct validity)를 평가하기 위하여 확인적 요인분석을 하였다. 구성 타당도는 이론을 기반으로 설계된 연구 모형을 평가하기 위하여 수집된 데이터가 그 모형을 어느 정도로 타당하게 설명할 수 있는지에 대한 정도를 의미한다.

표 8. 판별 타당도 평가 결과

변수	AVE	1	2	3	4	5	6	7
1	0.528	0.727						
2	0.596	-0.073	0.772					
3	0.574	-0.313	0.408	0.758				
4	0.585	0.087	0.575	0.270	0.765			
5	0.628	0.009	0.467	0.318	0.703	0.792		
6	0.556	-0.120	0.524	0.330	0.647	0.755	0.746	
7	0.573	0.023	0.251	0.288	0.379	0.206	0.147	0.757

1: 자아존중감 2: 물질주의 3: 공적 자기의식
4: 감정적 소비 가치 5: 사회적 소비 가치 6: 과시적 소비 의도 7: 양면적 소비 의도

수렴 타당도(convergent validity)와 판별 타당도(discriminant validity)를 조사하여 구성 타당도를 평가하였다. 수렴 타당도를 평가하기 위해 Fornell & Larcker[100]가 제시한 다음의 세 가지 만족 조건을 검토하였다. 첫째, 모든 측정변수에 대해서 계산된 표준화 요인적재량이 유의수준 $p < 0.05$ 에서 0.6 이상이어야 한다. 둘째, 모든 변수의 CR(Composite Reliability: 복합 신뢰도) 값이 0.7 이상이어야 한다. 셋째, AVE(Average Variance Extracted: 평균 분산 추출) 값이 0.5 이상이어야 한다. 3개의 설문 문항인 'MAT3'와 'PSC5', 그리고 'AC2'에 대해서 계산된 표준화 요인 적재량은 0.5 미만인 것으로 나타났다. 따라서 이 문항들은 최종 분석에서 제외되었다. 모든 변수에 대해서 계산된 AVE 값과 CR 값은 모두 최소 기준을 만족시키는 것은

로 조사되었다.

판별 타당도를 평가하기 위해 Bagozzi & Warshaw [101]가 제시한 조건에 따라 각 변수의 AVE 제곱근과 변수 간의 추정된 상관계수 값을 서로 비교하였다. [표 8]에서 대각선을 이루는 변수들의 AVE 제곱근은 다른 모든 변수 간의 추정된 상관계수 값보다 큰 것으로 파악되었다. 따라서 모든 변수는 적절한 판별 타당도가 확보되었다고 평가하였다.

6.2 모형적합도 평가

측정 모형(measurement model)과 구조 모형(structural model)의 모형적합도를 평가하기 위해 χ^2 통계량과 NFI, CFI, IFI, GFI, RMSEA를 계산하였다.

표 9. 모형적합도 지수 계산 결과

모형적합도 지수	$\chi^2(df)$	NFI	CFI	IFI	AGFI	RMSEA
측정모형	835.213(443)= 1.885	0.849	0.922	0.923	0.818	0.056
구조모형	958.180(452)= 2.120	0.826	0.899	0.900	0.798	0.063
최소 만족기준	≤ 3.0	≥ 0.8	≥ 0.8	≥ 0.9	≥ 0.8	≤ 0.08

본 연구에서 계산된 구조 모형의 AGFI는 0.798이며, Hair et al.[106]이 제시한 최소 만족 기준 0.8을 엄격하게 충족시키지 않으나 연구 모형 설명에 큰 위협이 되지 않는다고 판단하였다.

7. 연구가설의 검증

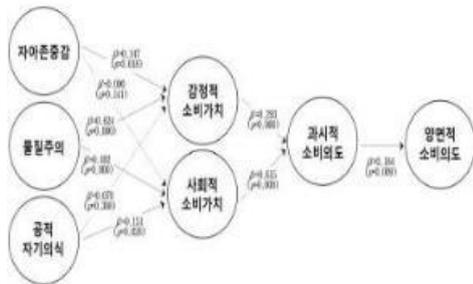


그림 12. 연구 모형 검증 결과

[그림 12]는 연구 모형으로 검증 결과를 나타낸 것이

며, [표 10]은 연구 가설을 검증한 결과를 요약하여 나타내고 있다.

표 10. 연구 가설의 검증결과

연구가설	β	CR	p	검증 결과
H1 자아존중감→ 감정적 소비가치	0.147*	2.360	0.018	채택
H2 자아존중감→ 사회적 소비가치	0.090	1.471	0.141	기각
H3 물질주의→ 감정적 소비가치	0.624***	7.942	0.000	채택
H4 물질주의→ 사회적 소비가치	0.492***	6.875	0.000	채택
H5 공적 자기의식→ 감정적 소비가치	0.070	1.018	0.308	기각
H6 공적 자기의식→ 사회적 소비가치	0.151*	2.191	0.028	채택
H7 감정적 소비가치→ 과시적 소비의도	0.293***	4.942	0.000	채택
H8 사회적 소비가치→ 과시적 소비의도	0.615***	9.658	0.000	채택
H9 과시적 소비의도→ 양면적 소비의도	0.184**	2.615	0.009	채택

* $p<0.05$, *** $p<0.01$, **** $p<0.001$

‘자아존중감이 감정적 소비 가치에 미치는 영향($\beta=0.147$)’에 관한 가설(H1)은 정(+)의 영향으로 나타나 채택되었으나 ‘사회적 소비 가치에 미치는 자아존중감의 영향($\beta=0.090$)’에 관한 가설(H2)은 부(-)적인 영향으로 평가되어 기각되었다.

‘물질주의는 감정적 소비 가치($\beta=0.624$)와 사회적 소비 가치($\beta=0.492$)’에 정(+)의 관계를 보이며, 모두 통계적 유의수준에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설(H3, H4) 모두 채택되었다.

‘공적 자기의식이 감정적 소비 가치에 미치는 영향($\beta=0.070$)’에 관한 가설(H5)은 부(-)의 영향으로 나타나 기각되었으나 ‘사회적 소비 가치에 미치는 영향($\beta=0.151$)’에 관한 가설(H6)은 정(+)의 유의한 영향으로 평가되어 채택되었다.

‘과시적 소비 의도에 미치는 감정적 소비 가치($\beta=0.293$)’와 ‘사회적 소비 가치($\beta=0.615$)’에 관한 가설(H7, H8)은 모두 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

‘과시적 소비 의도는 양면적 소비 의도($\beta=0.184$)’에 관한 가설(H9)은 정(+)의 관계를 보이며, 유의한 것으로 나타나 채택되었다.

감정적 소비 가치와 사회적 소비 가치, 과시적 소비 의도가 매개 변수로서 역할을 수행하는지를 조사하기 위해 최대우도 추정 법을 기반으로 N=2,000 부트스트래핑을 실시하였다[107].

표 11. 매개효과 검증결과

경로	직접효과	간접효과
자아존중감 → 과시적 소비의도	자아존중감 → 과시적 소비의도 (β=-0.138, p=0.013)	자아존중감 → 감정적·사회적 소비 가치 → 과시적 소비의도 (β=0.093, p=0.114)
물질주의 → 과시적 소비의도	물질주의 → 과시적 소비의도 (β=0.137, p=0.121)	물질주의 → 감정적·사회적 소비 가치 → 과시적 소비의도 (β=0.406, p=0.002)
공적 자기의식 → 과시적 소비의도	공적 자기의식 → 과시적 소비의도 (β=-0.011, p=0.859)	공적 자기의식 → 감정적·사회적 소비 가치 → 과시적 소비의도 (β=0.109, p=0.162)
감정적 소비가치 → 양면적 소비의도	감정적 소비가치 → 양면적 소비의도 (β=0.461, p=0.000)	감정적 소비 가치 → 과시적 소비의도 → 양면적 소비의도 (β=-0.032, p=0.330)
사회적 소비 가치 → 양면적 소비의도	사회적 소비가치 → 양면적 소비의도 (β=0.038, p=0.714)	사회적 소비가치 → 과시적 소비의도 → 양면적 소비의도 (β=-0.091, p=0.279)

[표 11]을 보면, 과시적 소비 의도에 미치는 물질주의의 직접 효과는 통계적 유의수준에서 관찰되지 않으나, 감정적 소비 가치와 사회적 소비 가치를 매개로 하여 과시적 소비 의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다.

VI. 결론 및 제언

본 연구는 패션 하우스에서 브랜드 활성화를 위해 주목하는 전략 중 하나인 브랜드 확장의 개념과 관련 사례를 중심으로 살펴보았다. 뷰티 시장을 선점하고 타사와 경쟁력 제고가 필요한 패션 하우스는 고유한 자사 브랜드 가치를 유지하는 동시에 브랜드 확장을 통해 다양한 제품군을 출시해야 하는 경영전략과 마케팅 측면에서의 노력이 필요하다.

패션 명품 시장에서 중요한 소비계층으로 부각되고 있는 MZ세대를 대상으로 패션 명품 브랜드에서 론칭한 코스메틱을 소비하는 과정에서 얻어지는 감정적 소

비 가치와 사회적 소비 가치가 자아존중감과 물질주의, 공적 자기의식에 의해서 영향을 받는지를 평가하였다. 또한, 감정적 소비 가치와 사회적 소비 가치가 패션 명품 브랜드의 코스메틱 소비에 대해 과시적 소비 의도에 미치는 영향을 조사하였으며, 양면적 소비 의도에 미치는 과시적 소비 의도의 영향력을 평가하였다. 본 연구의 결과를 토대로 시사점 및 의의를 도출해보면 다음과 같다.

첫째, MZ세대의 자아존중감이 패션 명품 브랜드의 코스메틱 소비 가치에 대해 미치는 영향을 평가한 결과, 감정적 소비 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 조사 대상자가 지각하는 자아존중감의 수준이 낮거나 높을수록 감정적 소비 가치 또한 각각 낮거나 높은 것으로 나타났다. 이 연구 결과는 자아존중감이 소비 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 이숙정, 한은경[58]의 연구 결과와 유사한 결과를 나타내고 있다. 자아존중감은 본인에 대한 가치 혹은 능력에 대한 평가를 의미하며, 자신의 가치가 높다고 판단될 때는 자아존중감이 낮은 사람과 비교하여 패션 명품 브랜드의 코스메틱 소비 과정을 통해 얻어지는 행복감과 즐거움, 혹은 자기의 개성을 표현할 수 있다는 기대감이 높은 것으로 본 연구의 결과에서 나타났다. 본 연구의 결과를 통해 스스로가 소중하고 특별한 느낌을 받을 자격이 있다는 정교화된 설득 메시지(예: 정교화 가능성 이론, Petty & Cacioppo[108])를 소비자에게 전달하는 마케팅 전략을 활용하는 것이 바람직하다는 시사점을 관련 산업계에 제공할 수 있다. 그러나 사회적 소비 가치에 미치는 자아존중감의 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 본 연구에서 평가한 MZ세대의 사회적 소비 가치는 패션 명품 브랜드의 코스메틱을 사용함으로써 사회적 소비 트렌드에 합류할 수 있거나, 혹은 타인으로부터 인정을 받을 수 있다는 가치를 의미한다. 본 연구의 조사 대상자인 MZ세대는 자신의 자아존중감 수준이 높거나 낮더라도 패션 명품 브랜드의 코스메틱을 소비하고 사용함으로써 얻어지는 사회 구성원들과의 동조감 또한 각각 높거나 낮은 수준으로는 지각하지 않는 것으로 해석할 수 있다. 이는 자아존중감이 높을수록 동조성이 낮아진다는 주장을 제시한 강금미 [109]의 연구와 유사한 맥락을 가진다.

둘째, 물질주의는 감정적 소비 가치와 사회적 소비 가치 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션 명품 브랜드의 코스메틱은 패션 아이템(의류 및 가방, 악세사리)과 비교했을 때, 상대적으로 저렴한 가격으로 구입할 수 있는 상품이다. 그러나 높은 수준의 물질주의 특징을 가지는 조사 대상자는 패션 명품 브랜드의 코스메틱을 소비함으로써 스스로 긍정적인 만족감이나 즐거운 기분을 느낄 수 있다고 평가하였으며, 사회적으로 인정받을 수 있거나 타인에게 좋은 인상을 줄 수 있다고 해석할 수 있다. 본 연구 결과, 비교적 저렴한 상품인 패션 명품 브랜드의 코스메틱은 MZ세대의 소비자가 추구하는 감정적, 사회적 가치 소비를 모두 충족시킬 수 있는 대안적 특성을 가지는 상품으로 해석할 수 있다.

셋째, 공적 자기의식은 사회적 소비 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감정적 소비 가치에 미치는 영향은 유의수준에서 관찰되지 않았다. MZ세대가 가지는 특징 중 하나는 온라인 중심으로 소통 및 인간관계를 갖는 성향이 크다는 점이다[12]. 자신의 메이크업 한 모습을 셀카로 남기거나 자신이 사용하는 메이크업 파우치나 코스메틱을 타인들에게 노출함으로써, 자신에 대한 평가를 의식하고 패션 명품 코스메틱을 사용함으로써 자신이 '트렌디'하다는 것을 인정받고자 한다[110]. 본 연구의 결과는 공적 자기의식이 높을수록 브랜드 선택에 있어 민감하다고 주장한 이승희[111]의 연구 결과와 유사한 패턴을 보이는 것으로 평가된다. 패션 명품 브랜드의 코스메틱을 구매하고 사용하는 과정에서 타인에게 노출될 수 있도록 브랜드의 아이덴티티, 혹은 브랜드의 상징성이 잘 드러나는 시그니처 컬러나 코스메틱 패키지 디자인, 쇼핑백, 포장 디자인 등 브랜드 관리 전략을 세워야 할 것이다.

넷째, 감정적 소비 가치와 사회적 소비 가치는 모두 과시적 소비 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 흥미로운 연구 결과는, 과시적 소비 의도에 미치는 감정적 소비 가치와 사회적 소비 가치의 상대적인 영향력을 비교하기 위해 표준화 베타 계수를 관찰한 결과, 사회적 소비 가치의 영향($\beta=0.615$)은 감정적 소비 가치의 영향력($\beta=0.293$)보다 약 2배 이상 큰 것으로 나타났다. 따라서 패션 명품 브랜드의 코스메틱을 구매하는

과정에서 사용하기까지 연계 되는 감정적 소비 가치와 사회적 소비 가치는 서로 명확하게 구분해야 하는 가치인 것으로 해석할 수 있다. 과시적 소비는 Veblen[84]이 주장한 바와 같이 어떠한 사람의 사회적 위상과 지위를 제고하기 위한 특성을 가지는 소비 행태이다. 사람들에게 쉽게 주목을 받을 수 있는 제품을 선택하고 소비함으로써 과시적 소비가 이루어지며, 사회적 시선을 기준으로 삼는 소비적 가치인 사회적 가치와의 관련성은 밴드웨건 효과(Bandwagon Effect)와 스노브 효과(Snob Effect)를 제시한 Leibenstein[112]의 연구 이후에 다양한 문헌에서 관찰되어 왔다. 본 연구 결과는 소비자들은 개인이 가지는 차별성을 표현하고 사회적 인정체성을 나타내기 위하여 과시적 소비를 하는 경향이 있다고 주장한 Batra et al.[113]과 일치한다.

다섯째, 과시적 소비 의도는 양면적 소비 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 화장품 소비에 대해 여성들의 인식조사를 수행한 서정희, 강한나[87]의 선행 연구와 유사한 결과를 나타냈다. 고가의 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱과 저가의 코스메틱을 혼재하여 사용하고자 하는 양면적 소비 의도를 가지는 MZ세대들은 패션 하우스가 론칭한 뷰티 브랜드에서 제시한 최신 트렌드를 추구하는 것이 자신이 높은 소비 가치로 지각하며, 이와 동시에 자신이 사용하는 패션 명품 코스메틱을 통해 사회적으로 차별화될 수 있다는 과시적 소비 성향을 가지고 있다는 것으로 판단할 수 있다.

본 연구는 패션 명품 브랜드에서 확장된 뷰티 브랜드의 확장 사업이 활발히 이루어지고 있다는 점을 연구의 배경으로 하였다. MZ세대의 소비 가치가 패션 하우스의 코스메틱 소비 의도에 큰 영향을 미치는 변수로 나타나며, 이에 소비자 특성에 따른 세분화로 활용될 수 있음을 확인하고자 하였다. MZ세대 이외에 또 다른 소비세대로 화두 되는 액티브 시니어(active senior)를 조사 대상으로 확대하여 추후 연구를 수행한다면, 본 연구의 결과와 종합하여 소비자 특성에 따른 세분화와 동시에 가치 소비를 파악할 수 있는 구체적인 자료가 제시될 수 있다고 판단되며, 이와 관련된 후속 연구를 제시하는 바이다.

참고 문헌

- [1] 대학내일20대연구소, *트렌트MZ 2019: 밀레니얼-Z세대 5대 마케팅 트렌드*, 한빛비즈, 2018.
- [2] <https://www.hankyung.com/finance/article/202010209414i>
- [3] <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=68279>
- [4] 박태호, 정재은, 임강진, “플렉스 소비 트렌드,” *마케팅*, 제54권, 제8호, pp.56-67, 2020.
- [5] <http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.htm?idxno=110959>
- [6] 오수연, *작은 사치족을 유혹하라!*, 마케팅, 2009.
- [7] <https://www.newspim.com/news/view/20200128000263>
- [8] 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜, 서유현, 이수진, *트렌드 코리아 2018*, 서울: 미래의 창, 2017.
- [9] <http://tnnews.co.kr/archives/46199>
- [10] <http://daily.hankooki.com/lpage/economy/201602/dh20160212173815138090.htm>
- [11] 삼성 KPMG, *소비패턴의 11가지 구조적 변화*, Samj ong Insight, 2016.
- [12] 이상윤, 안인숙, “패션 브랜드에 나타난 밀레니얼 세대의 특성 연구,” *일러스트레이션 포럼*, 제19권, 제55호, pp.59-68, 2018.
- [13] 조명광, *동아비즈니스리뷰*, 동아일보사, 2020.
- [14] 김수경, *패션 브랜드의 코스메틱 브랜드 확장을 위한 전략 연구*, 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2011.
- [15] 김민신, 채금석, “패션과 코스메틱, 메이크업에 나타난 아르마니 미학적 특성,” *대한피부미용학회지*, 제10권, 제2호, pp.273-282, 2012.
- [16] 백정현, 배수정, “패션 브랜드와 패션 코스메틱 브랜드에 나타난 브랜드 아이덴티티의 상관성 연구,” *한국디자인문화학회지*, 제22권, 제2호, pp.273-290, 2016.
- [17] 이미진, 전형연, “화장품 패키지의 시각기호학적 분석을 통한 패션 명품 브랜드의 시각적 정체성 연구 - 입생로랑과 조르조아 아르마니의 사례를 중심으로-,” *커뮤니케이션 디자인학연구*, 제64권, pp.64-75, 2018.
- [18] 박소형, 김지민, “코스메틱 브랜드 콜라보레이션 유형과 표현 특성 -맥(M.A.C) 사례를 중심으로-,” *기호학연구*, 제19권, 제2호, pp.165-179, 2018.
- [19] 이길욱, “코스메틱 브랜드의 콜라보레이션 디자인 동향과 전략 연구,” *산업디자인학연구*, 제14권, 제2호, pp.55-64, 2020.
- [20] 박은희, *패션제품 소비자의 양면성 연구*, 경북대학교 대학원, 박사학위논문, 2008.
- [21] 김은영, 황진숙, “온라인에서의 양면적 쇼핑가치가 패션제품의 온라인 구전과 구매실태에 미치는 영향,” *한국디자인포럼*, 제37권, pp.299-314, 2012.
- [22] 박정권, 이현정, 이규혜, “의복소비에 있어서의 양면적 태도와 강박구매,” *복식문화연구*, 제21권, 제4호, pp.467-477, 2013.
- [23] 고아라, “성인여성의 소비가치 유형에 따른 화장행동과 화장품 구매행동,” *대한미용학회지*, 제14권, 제1호, pp.115-131, 2018.
- [24] 이정우, 김미영, “화장품의 양면적 소비태도,” *복식*, 제60권, 제8호, pp.118-131, 2010.
- [25] P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, PrenticeHall, 2007.
- [26] <https://www.hermes.com/kr/ko/>
- [27] K. L. Keller, “Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding,” *Journal of Brand Management*, Vol.10, No2, pp.14-19, 2009.
- [28] 신윤천, *브랜드 확장은 만만치가 않다*, 마케팅, 2018.
- [29] L. Adler, *Plotting Marketing Strategy*, New York: Simon and Schuster, 1967.
- [30] E. M. Tauber, “Brand Franchise Extensions: New Product Benefit from Existing Brand Names,” *Business Horizon*, Vol.24, No.2, pp.36-41, 1981.
- [31] K. L. Keller and D. A. Aaker, “The Effects of Sequential Inferences about Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.1, pp.35-50, 1992.
- [32] D. A. Aaker and K. L. Keller, “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, pp.27-42, 1990.
- [33] S. K. Reddy, S. L. Holak, and S. Bhat, “To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions,” *Journal of*

- Marketing Research, Vol.31, No.2, pp.243-262, 1994.
- [34] 담우비, 전형연, “프랑스 명품 브랜드의 중국시장 PR 활동 및 전략 분석: 에르메스, 루이비통, 조르지오 아르마니의 PR활동을 중심으로,” 프랑스문화연구, 제32권, pp.289-330, 2016.
- [35] 김은영, 박은주, “럭셔리 패션브랜드 확장시 지각된 적합성과 브랜드 가치전이,” 한국생활과학회지, 제21권, 제1호, pp.151-163, 2012.
- [36] C. J. Simon and M. W. Sullivan, “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach,” Marketing Science, Vol.12, No.1, pp.28-52, 1993.
- [37] D. A. Aaker and L. K. Keller, “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” Journal of Marketing, Vol.54, No.1, pp.27-41, 1990.
- [38] L. K. Keller, *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, 1993.
- [39] <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20200212/99663589/1>
- [40] <https://m.trndf.com/news/newsview.php?ncode=1065602749052904>
- [41] <https://m.fashionn.com/board/read.php?table=worldfashion&number=28540>
- [42] <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=27497885&memberNo=46184800>
- [43] <https://woman.chosun.com/client/news/viw.asp?cate=C02&mcate=M1002&nNewsNumb=20200465808>
- [44] https://www.dior.com/ko_kr
- [45] 김선영, “Christian Dior의 아이콘적 디자인 계승 사례와 가치,” 한국과학예술융합학회, 제24권, pp.37-52, 2016.
- [46] <https://news.zum.com/articles/62417877?c=03&sc=28&t=t>
- [47] C. C. Bee and R. Madrigal, “Consumer uncertainty: The influence of anticipatory emotions on ambivalence, attitudes, and intentions,” Journal of Consumer Behaviour, Vol.12, No.5, pp.370-381, 2013.
- [48] C. A. Roster and M. L. Richins, “Ambivalence and attitudes in consumer replacement decisions,” Journal of Consumer Psychology, Vol.19, No.1, pp.48-61, 2009.
- [49] S. O. Olsen, J. Wilcox, and U. Olsson, “Consequences of Ambivalence on Satisfaction and Loyalty,” Psychology & Marketing, Vol.22, No.3, pp.247-269, 2005.
- [50] C. Otnes, T. M. Lowrey, and L. J. Shrum, “Toward an Understanding of Consumer Ambivalence,” Journal of Consumer Research, Vol.24, No.1, pp.80-93, 1997.
- [51] J. Sipilä, A. Tarkiainen, and S. Sundqvist, “Toward an improved conceptual understanding of consumer ambivalence,” AMS Review, Vol.8, pp.147-162, 2018.
- [52] 최순화, “소비자의 양면성과 기업의 대응, 한국주류산업협회,” 주류산업, 제22권, 제4호, pp.40-49, 2002.
- [53] 하수진, *해외 패션 명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비행동 연구*, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 2003.
- [54] 문희강, 추호정, “의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향,” 복식, 제58권, 제2호, pp.1-14, 2008.
- [55] 김주현, 이은영, “의류상품 구매행동에 나타나는 양면적 소비,” 복식, 제57권, 제2호, pp.172-189, 2007.
- [56] M. Rosenberg, *Society and the adolescent self-image*, Princeton University, 1965.
- [57] 남수정, 이은희, 황혜선, “청소년 소비자의 신체이미지 및 자아존중감에 따른 의복구매행동모델: 대중매체 몰입과 신체조건 차이지각의 영향력을 중심으로,” 소비문화연구, 제12권, 제1호, pp.123-146, 2009.
- [58] 이숙정, 한은경, “소비가치에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 미디어 배양효과와 청소년의 소비사회화를 중심으로,” 광고학연구, 제24권, 제8호, pp.257-275, 2013.
- [59] 김태우, *미코노미 웹 2.0과 플랫폼 경제*, 한빛미디어, 2008.
- [60] <https://www.newsworks.co.kr/news/articleView.html?idxno=420972>
- [61] Li yingji, *셀프기프팅과 라이프스타일이 패션명품 브랜드 아이덴티티와 구매의도에 미치는 영향*, 대전대학교 대학원, 박사학위논문, 2016.
- [62] J. N. Sheth, B. L. Newman, and B. L. Gross,

- “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,” *Journal of Business Research*, Vol.22, No.2, pp.159-170, 1991.
- [63] 김가람, 진용미, “미용소비행동이 자아존중감과 외모 만족도에 미치는 영향,” *한국디자인문화학회지*, 제25권, 제4호, pp.27-36, 2019.
- [64] 이예슬, “MZ세대의 문화예술 트렌드: 신형덕 외, 「협한 문화예술 트렌드를 읽다」,” *한국예술연구*, 제28호, pp.341-350, 2020.
- [65] 한수경, 신승연, 이민구, “MZ세대의 불필요한 지출 억제에 위한 정보제공 방식 연구,” *한국정보과학회 학술발표논문집*, 제2019권, 제6호, 2019.
- [66] B. Dubois and P. Duquesne, “The market for luxury goods: Income versus culture,” *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.1, pp.35-44, 1993.
- [67] L. J. Shrum, N. Wong, F. Arif, S. K. Chugani, A. Gunz, T. M. Lowery, A. Nairn, M. Pandelaere, S. M. Ross, A. Ruvio, K. Scott, and J. Sundie, “Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences,” *Journal of Business Research*, Vol.66, No.8, pp.1179-1185, 2013.
- [68] 정지원, *물질주의 성향과 과소비성향이 수입명품 선호도에 미치는 효과: 대학생 소비자를 중심으로*, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2003.
- [69] 송인숙, 제미경, “기혼 여성의 물질주의 성향과 비윤리적 상거래행동,” *소비문화연구*, 제9권, 제3호, pp.185-206, 2006.
- [70] 이승희, 노유나, “패션 소비윤리에 영향을 미치는 변인에 관한 연구,” *한국의류학회지*, 제31권, 제1호, pp.141-150, 2007.
- [71] J. A. Muncy and J. K. Eastman, “Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study,” *Journal of Business Ethics*, Vol.17, pp.137-145, 1998.
- [72] <https://www.sedaily.com/NewsView/1YYYIM65JB>
- [73] K. Doherty and B. R. Schlenker, “Self-consciousness and strategic self presentation,” *Journal of Personality*, Vol.59, No.1, pp.1-8, 1991.
- [74] A. Fenigstein, M. F. Scheier, and A. H. Buss, “Public and private self-consciousness: Assessment and theory,” *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol.43, No.4, pp.522-527, 1975.
- [75] B. R. Schlenker and M. F. Weigold, “Self-consciousness and self-presentation: Being autonomous versus appearing autonomous,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.59, No.4, pp.820-828, 1990.
- [76] A. Fenigstein, “Self-consciousness, self-attention, and social interaction,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, No.1, pp.75-86, 1979.
- [77] S. J. Lennon, L. D. Burns, and K. L. Rowold, “Dress and Human Behavior Research: Sampling, Subjects, and Consequences for Statistics,” *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.13, No.4, pp.262-272, 1995.
- [78] M. Lee and L. D. Burns, “Self-consciousness and clothing purchase criteria of Korea and United State college women,” *Clothing and Textile Research Journal*, Vol.11, No.4, pp.32-40, 1993.
- [79] 손은정, “공적 자기의식, 사회문화적 가치의 내면화 및 신체상에 대한 태도가 성형의도에 미치는 영향,” *한국심리학회지 여성*, 제12권, 제1호, pp.63-81, 2007.
- [80] A. K. Lalwani, L. J. Shrum, and C. Y. Chiu, “Motivated Response Styles: The Role of Cultural Values, Regulatory Focus, and Self-Consciousness in Socially Desirable Responding,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.96, No.4, pp.870-882, 2009.
- [81] K. White and J. Peloza, “Self-benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support,” *Journal of Marketing*, Vol.73, No.4, pp.109-124, 2009.
- [82] J. Liao and L. Wang, “Face as a Mediator of the Relationship between Material Value and Brand Consciousness,” *Psychology & Marketing*, Vol.26, No.11, pp.987-1001, 2009.
- [83] G. Patsiaouras and J. A. Fitchett, “The

- evolution of conspicuous consumption,” *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol.4, No.1, pp.154-176, 2012.
- [84] T. Veblen, *The Theory of the Leisure Class*. New York: Vanguard Press, 1899.
- [85] L. Zhou and A. Wong, “Exploring the influence of product conspicuousness and social compliance on purchasing motives of young Chinese consumers for foreign brands,” *Journal of Consumer Behavior*, Vol.7, No.6, pp.470-483, 2008.
- [86] H. Lee, Y. Jang, Y. Kim, H. M. Choi, and S. Ham, “Consumers’ prestige-seeking behavior in premium food markets: Application of the theory of the leisure class,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol.77, pp.260-269, 2019.
- [87] 서정희, 강한나, “미혼여성의 화장품구매행동을 통한 본 소비양면성에 관한 탐색적 연구,” *생활과학논문집*, 제7권, 제2호, pp.1-16, 2006.
- [88] M. L. Richins, “The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form,” *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.1, pp.209-219, 2004.
- [89] J. Luo, B. L. Dey, C. Yalkin, U. Sivarajah., K. Punjaisri, Y. A. Huang, and D. A. Yen, “Millennial Chinese consumers’ perceived destination brand value,” *Journal of Business Research*, Vol.116, pp.655-665, 2020.
- [90] 조아라, 이윤정, “소비자 가치 및 과시적 소비성향이 공익 마케팅 패션제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향,” *한국의류학회지*, 제39권, 제1호, pp.43-54, 2015.
- [91] 진양호, 김예영, 안상훈, “고급레스토랑 이용고객의 체면민감성이 과시소비성향과 구매의도에 미치는 영향,” *한국식생활문화학회지*, 제31권, 제2호, pp.170-177, 2016.
- [92] 박은희, “외모에 대한 사회문화적 태도와 의복추구혜택이 패션제품의 양면적 소비에 미치는 영향,” *패션비즈니스*, 제16권, 제1호, pp. 137-149, 2012.
- [93] R. B. Kline, *Principles and practice of structural equation modeling*, New York : The Guilford Press, 2016.
- [94] M. Lei and R. G. Lomax, “The Effect of Varying Degrees of Nonnormality in Structural Equation Modeling,” *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol.12, No.1, pp.1-27, 2005.
- [95] P. M. Podsakoff and D. W. Organ, “Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects,” *Journal of Management*, Vol.12, No.4, pp.531-544, 1986.
- [96] H. F. Kaiser, “An index of factorial simplicity,” *Psychometrika*, Vol.39, pp.31-36, 1974.
- [97] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach,” *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411-423, 1988.
- [98] A. B. Costello and J. W. Osborne, “Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis,” *Practical Assessment, Research & Evaluation*, Vol.10, No.7, pp.1-9, 2005.
- [99] R. F. DeVellis, *Scale Development: Theory and Applications*, Sage Publications, 2003.
- [100] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.
- [101] R. P. Bagozzi and P. R. Warshaw, “Trying to consume,” *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.2, pp.127-140, 1990.
- [102] P. M. Bentler and D. G. Bonett, “Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures,” *Psychological Bulletin*, Vol.88, No.3, pp.588-606, 1980.
- [103] W. J. Doll, W. Xia, and G. Torkzadeh, “A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument,” *MIS Quarterly*, Vol.18, No.4, pp.453-461, 1994.
- [104] D. Gefen, D. Straub, and M. Boudreau, “Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice,” *Communications of the Association for*

Information Systems, Vol.4, No.7, pp.1-79, 2000.

[105] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate data analysis (6th ed.)*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

[106] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.40, No.3, pp.414-433, 2012.

[107] K. J. Preacher and A. F. Hayes, "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models," *Behavior Research Methods*, Vol.40, No.3, pp.879-891, 2008.

[108] R. E. Petty, J. T. Cacioppo, and D. Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2, pp.135-146, 1983.

[109] 강금미, *외모에 대한 사회문화적 태도와 자아존중감 및 신체매력지각이 화장행동에 미치는 영향*, 동신대학교 대학원, 석사학위논문, 2018.

[110] P. Sheldon and K. Bryant, "Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age," *Computers in Human Behavior*, Vol.58, pp.89-97, 2016.

[111] 이승희, "패션 소비자들의 브랜드 민감성과 공격 자기의식에 관한 연구," *패션 비즈니스*, 제14권, 제4호, pp.102-110, 2010.

[112] H. Leibenstein, "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207, 1950.

[113] R. Batra, V. Ramaswamy, D. L. Alden, J. E. M. Steenkamp, and S. Ramachander, "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.9, No.2, pp.83-95, 2000.

저 자 소 개

송 지 안(Ji-Ahn Song)

정회원



- 2016년 2월 : 건국대학교 향장미용학과 석사 졸업
- 2019년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 휴먼이미지학과 박사 수료
- 2011년 11월 ~ 현재 : 로레알 코리아 재직

<관심분야> : 브랜드 아이덴티티, 크리에이티브 디렉터, 콜라보레이션, 명품 브랜드 마케팅 전략

장 성 호(Seong-Ho Jang)

정회원



- 2015년 9월 ~ 현재 : 건국대학교 휴먼이미지학과 교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 국가정보학과 교수
- 2020년 9월 ~ 현재 : 건국대학교 미래지식교육원 원장

<관심분야> : 브랜드이미지 전략, 이미지 리더십, 커뮤니케이션