

# 글로벌 소비자문화 수용성에 관한 연구 -타당성과 소비자동조성 및 글로벌 패션브랜드 구매태도와의 관련성-

전경숙 · 박혜정\*†

한성대학교 예술대학 의류패션산업전공, \*한국산업기술대학교 교양학과

## Susceptibility to Global Consumer Culture -Scale Validation and Relationships with Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence and Attitude toward Purchasing Global Fashion Brands-

Kyung Sook Jeon · Hye-Jung Park\*†

Division of Apparel & Fashion Business, Hansung University

\*Dept. of Liberal Arts, Korea Polytechnic University

접수일(2009년 5월 11일), 수정일(2009년 5월 25일), 게재확정일(2009년 6월 8일)

### Abstract

This study tests the validity of the Susceptibility of Global Consumer Culture (SGCC) Scale that is composed of three dimensions, conformity to consumption trend, quality perception, and social prestige, on Korean consumers. The study also identifies the relationships with consumer susceptibility to interpersonal influence and attitude toward purchasing global fashion brands. Utilizing the convenience sampling method, college students aged over 20 living in the Seoul metropolitan area were selected. Three hundred questionnaires were used in the statistical analysis, exploratory and confirmatory factor analysis, paired t test, and path analysis using structural equation modeling. Confirmatory factor analysis revealed that the SGCC scale measured by three dimensions fit well for young Korean consumers. Path analysis showed that identical conformity positively influences all three dimensions of the SGCC scale and that informational conformity positively influences purchasing intention toward global fashion brands. Among the three dimensions of SGCC, quality perception and social prestige positively influence purchasing intention toward global fashion brands.

**Key words:** Susceptibility to global consumer culture, Global brand, Consumer susceptibility; 글로벌 소비  
자문화 수용성, 글로벌 브랜드, 소비자동조성

### I. 서 론

오늘날 패션시장은 가장 대표적인 글로벌 마켓이라  
고 할 수 있다. 글로벌 네트워크의 발전으로 전세계

소비자는 패션정보를 공유하게 되었으며 유통시스템  
의 혁신으로 공간적, 시간적 제약 없이 패션상품의 구  
매가 가능해지게 되었다. 이에 따라 지역에 관계없이  
동질적 욕구와 취향을 가진 소비자가 출현하게 되었  
으며 글로벌 브랜드가 탄생하여 큰 성장을 하게 되었  
다. 또한 공격적인 다국적 기업의 시장전략으로 글로  
벌 브랜드들은 단기간에 시장확대가 가능하게 되었다.

†Corresponding author

E-mail: hpark@kpu.ac.kr

본 연구는 2009년도 한성대학교 교내연구비 지원과제임.

패션시장에서 글로벌 기업들은 이미 럭셔리 브랜드에서부터 SPA 브랜드에 이르기 까지 다양한 상품과 스피드경영전략으로 폭넓은 소비자계층을 공략하고 있다. 이에 대하여 Moore et al.(2000)는 디자이너 브랜드들은 상품과 가격정책을 엄격히 통제하고 표준화된 커뮤니케이션 전략을 통해 공유된 브랜드 정체성과 의미를 만들고 유지시킨다고 하였다. 또한 Ozsomer and Simonin(2004)은 소비자의 유사성은 마케팅프로그램의 표준화와 정적인 상관관계가 있다고 하였다.

최근 세계적인 경기불황과 글로벌 패스트 패션의 국내 시장진출, 펌프 브랜드의 확장 등과 더불어 국내 패션시장의 장기불황에 따른 매출감소, 원 부자재와 인건비 상승, 백화점의 수수료 인상, 정상 판매율 감소로 인한 수익률 저조, 등으로 국내 패션업계는 국내외적으로 위기를 맞고 있다고 할 수 있다. 80년대까지는 디자이너가 시장을 주도했고 90년대는 바이어와 머천다이즈가 시장을 이끌었다면 21세기는 소비자 주도의 '리얼 클로즈 시대'라는 주장("제1회 글로벌", 2009)에서 보듯이 브랜드의 성공은 소비자 심리와 행동에 대한 이해가 우선되어야 한다고 할 수 있다. 따라서 최근에 글로벌 브랜드에 대한 소비자연구가 활발히 행해지고 있다.

글로벌 브랜드 마케팅전략의 성공여부는 우선적으로 소비자가 얼마나 긍정적으로 글로벌 소비자문화를 수용하고자 하는가에 달려있다. 그러나 이를 효율적으로 평가할 수 있는 측정도구는 많지 않다. 본 연구에서는 Zhou et al.(2008)에 의해 개발된 글로벌 소비자문화 수용성(SGCC; Susceptibility to Global Consumer Culture) 척도의 국내 소비자에 대한 타당성을 검토하고 이를 이용하여 소비자들의 글로벌 소비자문화에 대한 수용 정도를 조사하고자 한다. SGCC 척도는 소비자가 글로벌 브랜드를 취득/사용하려는 욕구(desire) 또는 경향(tendency)을 의미한다.

개발도상국 소비자를 대상으로 연구한 Batra et al.(2000)는 규범적 영향에 민감한 소비자일수록, 사회적 상징 가치가 높은 상품일수록, 선진국 원산지를 가진 브랜드를 더 선호한다는 것을 보여주고 있다. 이는 동조성이 높은 소비자일수록 글로벌 브랜드 및 글로벌 패션브랜드를 선호할 가능성이 높다는 것을 의미하며, 또한 Steenkamp et al.(2003)이 밝힌 바와 같이 글로벌 브랜드가 사회적 지위를 상징하는 제품이므로 이러한 가능성은 더욱 높아질 것으로 보인다. 그리고 글로벌 브랜드의 소비는 감정적으로 관여하게

되고(emotionally involving) 열망하는 것이므로(Quelch, 1999) 개인의 동조성향은 글로벌 브랜드와 글로벌 패션브랜드 수용에 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구에서는 글로벌 소비자문화 수용성과 글로벌 패션브랜드 구매태도에 영향을 주는 변수로 동조성을 선정하여 이들 간의 관계를 밝히고자 한다. 그런데 소비자 행동에서의 동조성은 구매의사결정이라는 특수상황에서의 동조성을 측정하는 것이므로 본 연구는 일반적 동조성 척도보다는 Bearden et al.(1989)이 개발한 소비자동조성(consumer susceptibility to interpersonal influence)을 척도로 사용하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 다른 나라의 소비자를 대상으로 개발된 SGCC 척도가 한국 소비자에게 타당한지를 검증하고자 한다. 둘째, 소비자동조성이 글로벌 소비자문화 수용성에 미치는 영향을 분석하고 또, 이들 변수가 글로벌 패션브랜드의 구매태도에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 연구결과를 통해 SGCC 척도가 한국 소비자의 글로벌 소비자문화 수용성을 측정할 수 있는 유용한 척도라는 것을 제시할 수 있으며, 글로벌 브랜드가 지역 브랜드나 국내 브랜드에 비해 어떠한 차별적 요소를 가지고 있는지를 보여줄 수 있다. 이는 글로벌 브랜드와 국내 브랜드의 포지셔닝과 커뮤니케이션전략 수립에 유용한 정보로 이용될 수 있다. 또한 밝혀진 변수들의 관계를 바탕으로 서로 다른 문화를 가진 소비자를 목표 집단으로 하는 패션마케터들의 전략 개발에 더욱 효과적이고 세분화된 정보를 제공하게 할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 글로벌 소비자문화 수용성

소비자 욕구가 동질화되는 현상으로 글로벌 마케팅에서 표준화적 접근이 유효하다고 주장한 Wind(1996)의 연구 이후, 글로벌 소비자문화에 대한 연구(Alden et al., 1999; Cleveland & Laroche, 2007; Dholakia & Talukdar, 2004)를 많이 접할 수 있다. 다양한 측면에서 이루어진 글로벌 통합(global integration)은 선진국과 신흥시장 소비자행동의 동질화를 촉진시켰으며(Dholakia & Talukdar, 2004), 특히 전세계에서 제조와 마케팅을 하는 다국적 기업의 등장은 글로벌 소비자문화의 확산을 야기시켰다(Ger & Belk, 1996). 따라서 지난 20년 동안 많은 연구들(Boddewyn et al.,

1986; Gabel & Boller, 2000; Holt et al., 2004; Quelch, 1999; Sheth, 1986; Zhou et al., 2008)이 글로벌 브랜드의 표준화된 마케팅 전략과 함께 글로벌 소비자문화에 대해 논의와 논쟁을 제시하였다.

Dholakia and Talukdar(2004)는 글로벌 통합과 미국 시장에 대한 노출로 인해 신흥시장과 선진국 시장의 소비통합(consumption convergence)이 존재한다고 하였으나 글로벌 소비자동질화에 대한 실증적인 연구는 많이 부족한 실정이다. 글로벌 소비자의 동질화를 실증적으로 보여 주기 위해서는 글로벌 소비자문화의 수용 정도를 측정, 비교하기 위한 척도가 매우 중요하다. Zhou et al.(2008)에 의해 개발된 SGCC 척도는 ‘소비자의 글로벌 브랜드 취득과 사용에 대한 경향과 욕망을 반영한 성향’을 측정하기 위한 것이며, 소비트렌드에 대한 동조, 품질지각, 사회적 지위의 세가지 차원으로 구성되어 있다.

통신시스템의 발전으로 소비자기호와 가치의 글로벌 통합이 가능하게 되었으며 한 문화의 소비자는 다른 문화에서 일어나는 일들을 실시간으로 알 수 있게 되었다. 또한 다양한 통로를 통한 교류가 이루어져 글로벌 패션시장에서 소비자의 동질성은 점차 증가되고 있는 실정이다. 소비자들의 문화적 동질성이 증대되고 상표, 상품영역, 소비습관 등과 같은 소비적 문화패턴의 유사성 증대는 글로벌 패션시장의 성장과 관련이 크다고 할 수 있다(Zhou et al., 2008). 이에 따라 기업들은 글로벌 브랜드를 선호하는 소비자 기호에 힘입어 자신들의 브랜드 포지셔닝 전략에 이용하고 있다. 글로벌 소비자의 존재는 선행연구(Alden et al., 1999)에서 실증적으로 입증되고 있으며 이는 글로벌 소비자문화에 잠재적 영향력을 의미하는 것으로 볼 수 있으며 글로벌 브랜드의 전략적 포지셔닝에 시사점을 가진다고 할 수 있다.

Steenkamp et al.(2003)은 한국과 미국의 소비자를 대상으로 다국적 기업의 글로벌 브랜드와 지역 브랜드(local brand)의 생활용품들에 대한 소비자반응을 조사, 연구하였는데 글로벌 브랜드 지각(PBG; Perceived Brand Globalness)이 브랜드 구매가능성(Brand purchase likelihood)에 영향을 미치는 경로에 대해 분석하였다. 글로벌 브랜드는 품질에 대한 소비자기각이 구매가능성에 긍정적으로 작용하며 상표명성도 구매가능성에 도움을 주는 것으로 나타났다. 또한 이들은 글로벌 브랜드지각(PBG)은 품질지각, 명성지각, 브랜드의 구매의도와 같은 변수에도 정적인 관계를 보인다는 것을

밝히고 있다.

이는 연구개발이나 제조 및 마케팅 등 여러 영역에서 이미 글로벌화가 양적, 질적으로 광범위하게 침투하고 있음을 의미하고 다국적 기업의 전략적 소구방법이 소비자들의 요구나 취향을 동질적으로 바꾸고 있으며 지역시장에서 정착하는데 걸리는 시간이 점차 줄어들게 될 것이라는 것을 의미한다. 그러나 Steenkamp et al.(2003)은 자민족중심주의를 통제변수로 사용한 결과 자민족중심적인 경향이 강한 소비자는 글로벌 브랜드 지각(PBG)이 구매가능성에 미치는 영향력이 약하다는 것을 보여주고 있다. 그러나 세계화에 의해 자민족중심주의가 낮아지고 있는 추세이므로 소비자들의 글로벌 소비자문화에 대한 수용 정도는 글로벌 브랜드의 구매태도에 중요한 변수가 될 것으로 예상할 수 있다. 동조성과 글로벌 소비자문화의 정적 관계는 Batra et al.(2000)의 연구에 의해서도 지지된다.

본 연구에서는 글로벌 소비자문화 선행변수로서 소비자 동조성을 선정하여 동조성이 글로벌 소비자문화 수용성과 글로벌 패션브랜드 구매태도에 주는 영향을 밝히고자 한다. Dholakia and Talukdar(2004)는 글로벌 소비의 통합에 사회적 영향(social influence), 특히 희구적 준거집단(aspirational reference group)의 소비 행동과 평가가 기준을 정립하는데 영향을 준다고 하였다. 준거집단에 의한 사회적 영향의 형태는 정보적 영향과 규범적 영향이라고 하였다. 정보적 영향은 선진국의 글로벌 대중매체 네트워크가 신흥국 소비자에게 새로운 발전과 변화를 인식하게 만드는 것이고 규범적 영향은 행동의 규범과 같은 기준을 강요하게 만드는 것이라고 하였다. 즉, 정보적 영향과 규범적 영향과 같은 동조성이 높을수록 더욱 더 소비의 통합이 일어날 것이라는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 글로벌 소비자문화에 대한 소비자의 수용 정도를 측정할 수 있는 척도로 가장 최근에 개발된 Zhou et al.(2008)의 SGCC 척도를 이용하여 한국 소비자에 대한 척도의 타당성을 검증하고 선행변수로 동조성과 후속변수로 글로벌 패션브랜드 구매태도와의 관련성을 살펴보고자 한다.

## 2. 소비자동조성

동조에 대한 집단압력은 소비심리학과 사회심리학에서 사회적 영향과 대인영향(interpersonal influence)으로 표현되고 있다. 동조성은 다른 사람들의 영향이

개인의 행동을 결정하는 중요한 요소이기 때문에 소비자행동을 설명하기 위해 사용되는 모델에서 사회적 영향이 포함된다(Bearden et al., 1989). 동조성이란 실제 또는 상상의 집단압력에 의해 개인의 신념이나 행동이 영향을 받아 그들과 유사한 방향으로 변화하는 것이다.

의복동조는 다른 소비자의 영향으로 유사한 의복을 착용하도록 실제 또는 가상의 압력을 인지하여 의복행동에 영향을 받게 되는 것이라고 할 수 있다. 의복과 동조에 관한 연구는 주로 준거집단과 관련된 연구가 많다(박혜선, 1991; 전대근, 이은영, 2006). 의복동조의 유형은 동기과 준거집단의 특성에 따라 규범적, 정보적, 동일시적 의복동조의 세 가지로 분류되고 있다. 규범적 동조는 인정을 받거나 비난을 피하기 위하여 준거집단의 의복규범을 따르는 것이다. 정보적 의복동조는 적절한 의복행동을 하기 위하여 준거집단으로부터 정보를 받아들이는 것이다. 동일시적 정보는 개인이 이상적이라고 생각하거나 좋아하는 준거집단과 동일시하기 위하여 그들의 의복을 모방하는 것을 말한다(전수영, 이선재, 2005)

의복동조는 준거집단의 규범적, 정보적, 동일시적 영향력의 결과이며 준거집단의 영향력은 패션브랜드의 선택에서도 발생할 수 있다. 패션브랜드 선택은 다양한 준거집단의 총체적 영향력이 소비자 개인에게 작용하여 동조하게 되는 현상이라고 하였다(전대근, 이은영, 2006). 따라서 패션브랜드의 선택은 단순한 행동이 아니라 소비자의 복합적 사고를 거쳐 표출되는 행동으로 볼 수 있으며 특히 글로벌 브랜드의 선택은 소비자의 개인적 차이뿐 아니라 문화적 차원의 특성을 포함하는 것으로 볼 수 있다. 개인주의와 집단주의의 정도가 의복소비행동에 영향을 미친다는 선행연구결과(최선희, 2000)를 볼 때 글로벌 소비자문화 수용성과 글로벌 패션브랜드 선택은 밀접한 연관성을 가질 것으로 유추할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 선택에 영향을 미치고 소비자문화 수용성과도 관련이 있을 것으로 생각되는 동조성을 변인으로 선택하여 그 관계 및 글로벌 패션브랜드 구매태도에 미치는 영향력을 규명하고자 한다.

본 연구에서는 일반적인 의복동조의 측정도구는 의복구매의사결정과 관련된 동조성을 측정하는데 한계가 있을 것을 생각되어, Bearden et al.(1989)이 개발한 동조성 척도를 사용하고자 한다. 이들이 개발한 동조성 척도는 소비자로서 의사결정에 사회적 영향을 받는 것으로 국한시킨 소비자동조성으로서 소비행위에서의 대인간의 영향력을 측정하는 소비자동조성(consumer conformity)을 말한다. 이들은 소비자동조성은 (1) 제품과 브랜드의 취도와 사용을 통해 중요한 다른 사람들에게 자신의 이미지를 만들거나 강조시키기 위한 필요와 (2) 구매결정과 관련된 다른 사람의 기대에 기꺼이 따르려는 의지와 (3) 다른 사람으로부터 정보를 구하거나 관찰함으로써 제품과 서비스에 대하여 알고 싶어 하는 경향이라고 정의하였다.

### III. 연구문제 및 방법

#### 1. 연구문제 및 연구모형

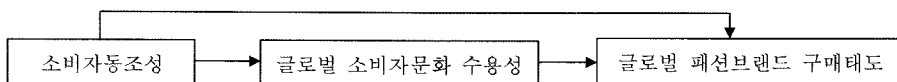
본 연구는 글로벌 소비자문화 수용성을 측정하기 위한 SGCC 척도의 타당성을 검증하고자 하였다. 또한 글로벌 소비자문화 수용성의 선행변수로 소비자동조성을, 후속변수로 글로벌 패션브랜드 구매태도를 선정하여 세 변수간에 경로를 설정하였다. 제시된 연구모형은 <그림 1>과 같으며 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 글로벌 소비자문화 수용성(SGCC) 측정도구의 타당성을 검증한다.

연구문제 2: 소비자동조성이 글로벌 소비자문화 수용성과 글로벌 패션브랜드 구매태도에 미치는 영향을 밝히고 글로벌 소비자문화 수용성이 글로벌 패션브랜드 구매태도에 미치는 영향에 대해 분석한다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

글로벌 시장에서 젊은 소비자의 중요성이 대두됨에 따라 연구대상을 대학생으로 선정하였다. Solomon(2007)은 글로벌 마케팅은 준거의 틀이 비교적 국제화되어 있



<그림 1> 연구모형

을 뿐 아니라 많은 정보를 접함으로써 공통된 세계관을 갖고 있는 소비자를 목표로 하면 성공가능성이 높다고 하였다. 또 젊은 층의 기호는 전세계적으로 같은 이미지를 제공하는 대중매체에 의해 강하게 영향을 받으므로 이를 목표로 하도록 주장하였다. Quelch(1999)도 소비자기호와 가치에 있어서 글로벌 통합은 통신시스템의 발전과 관련이 크므로 이러한 통신시스템혁명을 더 잘 수용할 수 있는 젊은 층이 글로벌 브랜드의 가장 큰 시장으로 대두되고 있다고 하였다.

본 연구의 자료를 위하여 서울과 주변 신도시에 거주하는 20대 대학생을 편의 추출하여 설문조사를 실시하여 324부가 배포되고 응답상태가 부실한 것을 제외한 300부가 사용되었다. 회수된 설문지를 통계처리하는데 있어서 기술통계, Paired t-test, 신뢰도 분석, 탐험적 요인분석, 확인적 요인분석, 경로분석을 이용하였다. 척도의 신뢰도 계수, 탐험적 요인분석, Paired t-test 등은 SPSS 11.0을 이용하여 산출하였으며, 확인적 요인분석과 모형에 따른 검증에 위하여 Amos 4.0 program의 구조방정식 모델을 이용하였다. 모형의 적합성 판단을 위하여 Chi-square statistics, Root mean square residual(RMR), Goodness-of-fit index(GFI), Adjusted goodness-of-fit index(AGFI), and Tucker-Lewis index(TLI)를 산출하였다. 또, Comparative fit index(CFI)는 다른 지표보다 비교적 자료의 크기에 민감하지 않다는 Bentler(1990)에 따라 CFI도 산출하였다. 통계처리에 사용된 응답자의 평균연령은 23.05세 ( $SD=2.026$ )이었으며 남성 163명(54.3%), 여성 137명(45.7%)이었다. 응답자의 소비자동조성 평균은 35.13 ( $SD=7.09$ )로서 중간치(median)인 30보다 조금 높게 나타났다. 글로벌 소비자문화 수용성의 평균은 59.80 ( $SD=12.13$ )으로서 중간치인 48보다 높게 나타났다. 또한 글로벌 패션 브랜드 구매태도의 평균은 17.99 ( $SD=3.51$ )로서 중간치인 14보다 조금 높게 나타났다. 따라서 응답자들은 전체적으로 소비자동조성, 글로벌 소비자문화 수용성, 글로벌 패션브랜드 구매태도가 비교적 높은 소비자라고 볼 수 있다.

### 3. 측정도구

본 조사를 위하여 소비자동조성, 글로벌 소비자문화 수용성, 글로벌 패션브랜드 구매태도 및 인구통계적인 변수를 포함한 설문지를 작성하였다. 글로벌 소비자문화 수용성을 위해 캐나다와 중국 소비자를 대

상으로 질문의 타당도를 밝힌 Zhou et al.(2008)의 SGCC 척도 16문항을 사용하였다. 6점 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 수용성이 높은 것을 의미한다. 소비자동조성을 측정하는 문항은 Bearden et al. (1989)이 개발한 Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence의 12문항을 사용하였으며 5점 척도로 측정하였다. 글로벌 패션브랜드 구매태도는 Ajzen and Fishbein (1980)이 제시한 바와 같이 4가지 형용사 쌍(바람직하다-바람직하지 않다, 즐겁다-불쾌하다, 가치 있다-가치 없다, 유익하다-해롭다)을 제시하여 (+3)에서 (-3)으로 측정하였다.

## IV. 연구결과 및 분석

### 1. 글로벌 소비자문화 수용성의 분석결과

글로벌 소비자문화 수용성(SGCC)의 측정에 사용된 16문항에 대해 탐험적 요인분석을 실시한 결과 두 개의 요인에 Cross-loading된 2문항을 제외한 뒤 3개의 요인이 추출되었다. 추출된 요인, 문항, 요인부하량 등은 <표 1>과 같다. Zhou et al.(2008)의 연구와 동일한 요인으로 구성되어서 SGCC 척도를 한국 소비자를 대상으로 사용하는 것이 타당하다는 것을 보여준다. 요인1은 글로벌 브랜드가 안정성, 신뢰도, 내구성, 고품질 이미지, 최신 기술로 소비자에게 인식되고 있음을 보여주며 ‘품질지각(quality perception)’이라고 하였다. 소비자는 글로벌 브랜드가 주는 기능적 또는 실용적 혜택을 얻고자 하는 욕구가 있음을 의미하는 것으로 분석된다. 요인2는 세계인의 일원, 집단 내 일체감, 좋은 인상, 세계적인 유행에 참여, 최신 라이프스타일로 글로벌 브랜드를 인식하는 것으로 ‘소비트렌드 동조(conformity to consumption trend)’라고 하였다. 이는 글로벌 수준의 소비에 수렴하고자 하는 소비자의 동조적 경향을 반영하는 것으로 볼 수 있다. 요인3은 지위상징, 사회적 지위, 물질적 부, 사회적 이미지와 연결된 것으로 ‘사회적 명성(social prestige)’이라고 명명하였다. 즉, 상품의 소유나 소비와 관련한 자존감의 강화가 글로벌 수준으로 확장되는 것을 의미하는 것으로 볼 수 있다.

<표 2>는 SGCC 척도의 3개 하위요인의 평균과 표준편차, 그리고 하위요인간의 Paired t-test 결과이다. 하위요인들의 평균값에 대한 t-test 결과 서로간에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타나고 있다. 요인1의

<표 1> 글로벌 소비자문화 수용성에 대한 탐색적 요인분석

요인명	문항	요인부하량	
요인1: 품질지각	글로벌 브랜드는 안정성이 매우 높은 수준에 있다.	.842	
	글로벌 브랜드는 높은 신뢰도를 갖고 있다.	.821	
	글로벌 브랜드는 품질의 내구성과 연계되어 있다.	.772	
	글로벌 브랜드는 매우 고품질의 이미지를 갖고 있다.	.707	
	글로벌 브랜드는 최신 기술과 연계되어 있다.	.638	
	고유값=5.849 / 총 변량(%)=41.776 / Cronbach's $\alpha$ =.8581		
요인2: 소비트렌드 동조	글로벌 브랜드는 세계인의 일원이라는 느낌을 갖게 해준다.	.813	
	글로벌 브랜드는 소속된 사회 집단 내에서 일체감을 느끼게 해준다.	.784	
	글로벌 브랜드는 다른 사람들에 대해 좋은 인상을 갖게 해준다.	.747	
	글로벌 브랜드는 세계적인 유행에 참여하고 있다는 느낌을 갖게 해준다.	.738	
	글로벌 브랜드는 최신 라이프스타일에 좀 더 접근한 느낌을 갖게 한다.	.735	
	고유값=2.114 / 총 변량(%)=15.104 / Cronbach's $\alpha$ =.8480		
요인3: 사회적 명성	글로벌 브랜드는 그 사람의 지위상징과 연계되어 있다.	.878	
	글로벌 브랜드는 그 사람의 사회적 지위를 어느 정도 설명해준다.	.876	
	글로벌 브랜드는 물질적 부와 연계되어 있다.	.813	
	글로벌 브랜드는 그 사람의 사회적 이미지를 상징한다.	.777	
	고유값=1.611 / 총 변량(%)=11.509 / Cronbach's $\alpha$ =.8917		
	누적변량(%) = 68.388		

<표 2> 글로벌 소비자문화 수용성 하위요인의 평균값과 Paired t-test

	평균	표준편차	Paired t-test	
			요인	t 값
요인1: 품질지각	4.063	.910	요인1 vs. 요인2	-10.594***
요인2: 소비트렌드 동조	3.465	.915	요인1 vs. 요인3	-6.146***
요인3: 사회적 명성	3.676	1.107	요인2 vs. 요인3	3.150**

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

<표 3> SGCC 척도의 적합성 판단지수

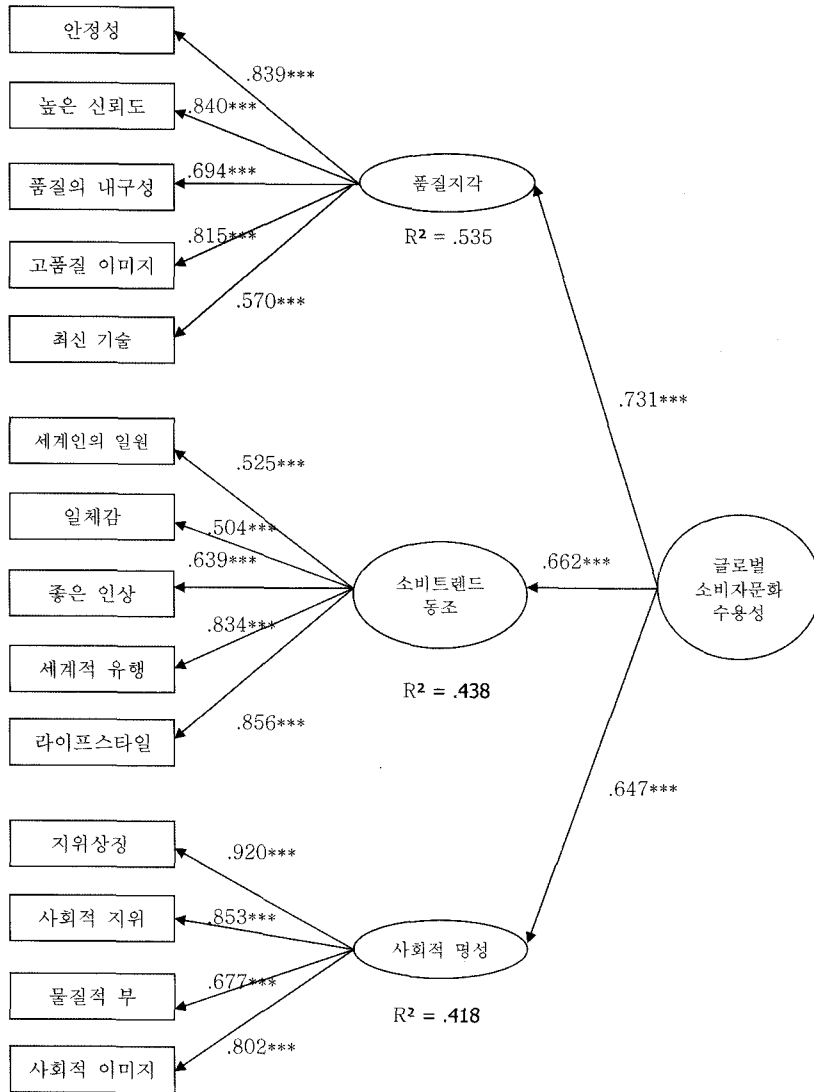
지수	$\chi^2$	P	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
값(N=300)	137.121	.000	.070	.940	.904	.958	.969

품질지각은 6점 척도에서 4.063으로 3개 요인 중에서 가장 높은 점수를 보이고 요인3의 사회적 명성이 그 다음이며 요인2의 소비트렌드 동조가 가장 작은 값을 보이고 있다. 이는 글로벌 브랜드가 우수한 품질을 가질 것으로 소비자들이 지각하는 것으로 Steenkamp et al.(2003)의 연구에서도 글로벌 브랜드의 긍정적 구매를 유도하는 설명력이 가장 큰 경로가 품질지각을 통한 경로라고 한 연구결과와 같은 의미로 분석된다. 또한 글로벌 브랜드를 소유/구매하는 이유가 브랜드가 가지는 사회적 명성을 얻고자 하는 소비자욕구가 반영된 것으로 볼 수 있다.

다음으로는 구조방정식 모형을 이용하여 SGCC 척도 하위요인과 문항들에 대해 확인적 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 <그림 2>와 같다. 세가지 차원

으로 구성된 SGCC 척도의 연구모형 적합도를 측정 한 결과는 <표 3>과 같다. 적합성 판단지수로  $\chi^2$  통계가 유의하게 나타났으며 RMR(.070)은 .05 이상으로 나타났다. 그러나 다른 적합성 지수(GFI=.940, AGFI=.904, TLI=.958, CFI=.969)에 대해서도 .90 이상으로 만족한 수준으로 나타나 문제가 없는 것으로 판단된다. 따라서 세 차원으로 구성된 SGCC 척도모형은 적합하다고 본다.

<그림 2>의 연구모형에서 타원형은 잠재변수(latent variable)를 나타내며 사각형은 측정변수를 나타낸다. 잠재변수의 다중 상관관계 제곱(Squared Multiple Correlation)을 보면 품질지각 잠재변수의 54%, 소비트렌드 동조 잠재변수의 44%, 사회적 명성 잠재변수의 42%가 글로벌 소비자문화 수용성에 의해 설명됨을 알 수 있다. 품질지각 잠재변수의 설명력이 가장 높게 나타



<그림 2> 글로벌 소비자문화 수용성의 3차원 척도모형

난 것은 품질지각이 글로벌 소비자문화 수용성에 가장 큰 영향력을 준다는 것을 의미한다. 이는 <표 2>에서 하위요인들의 평균값에 대한 t-test 결과와 같다. 또한 설명력의 크기와 동일하게 글로벌 소비자문화 수용성의 경로계수도 품질지각이 가장 크게 나타났으며 그 다음으로 나타난 소비트렌드 동조와 사회적 명성의 차이는 크지 않게 나타났다. 측정변수와 잠재변수들과의 표준화된 경로계수를 보면 .504에서 .920으로 나타났다. 품질지각 요인에서는 높은 신뢰도, 안정성, 고품질 이미지의 순으로 영향력이 크고, 소비트

렌드 동조 요인에서는 라이프스타일, 세계적 유행 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 그리고 사회적 명성 요인에서는 지위상징, 사회적 지위, 사회적 이미지의 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다.

## 2. 소비자동조성의 분석결과

소비자동조성의 12문항에 대해 요인분석을 실시한 결과 2개 이상의 요인에 Cross-loading된 문항 2개를 제외한 뒤 3개 요인이 추출되었고 결과는 <표 4>와

같다. 요인1은 다른 사람과 같은 제품이나 브랜드를 구매하고자 하는 것으로 '동일시적 동조'라고 하였으며, 요인2는 상품구매와 관련한 정보를 얻기 위해 동조를 보이는 것으로 '정보적 동조'라고 하였다. 요인3은 다른 사람들을 의식하여 자신의 선택에 영향을 받는다는 내용으로 구성되어 '규범적 동조'라고 명명하였다. 세 유형의 동조성을 밝힌 박혜선(1991), 전대근, 이은영(2006)의 연구결과와 같다.

**3. 소비자동조성, SGCC와 글로벌 패션브랜드 구매태도의 관계**

1) 척도평가

본 연구에 사용된 측정도구의 척도평가를 위해 각 척도의 요인 수에 따라 동조성은 3개의 잠재변수로 구성된 Tree Factor Analysis, 글로벌 소비자문화는 4개의 잠재변수로 이루어진 Four Factor Analysis, 글로벌 브랜드 구매태도는 1개의 잠재변수로 이루어진 Single

Factor Analysis의 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 모든 요인부하량이 .001 유의수준에서 유의하였으며 적합성 지수는 <표 5>와 같다. 소비자동조성과 글로벌 패션브랜드 구매태도는 척도의 적합성 판단지수로  $\chi^2$  통계가 .05 이하로 통계적으로 유의하게 나타났으나, RMR이 .05 이하로 이상적인 값을 나타내었고 다른 적합성 지수에 대해서도 .90 이상 만족한 수준으로 나타나 문제가 없다고 본다. 글로벌 소비자문화 수용성은  $\chi^2$  통계도 유의적으로 나타났으며 RMR도 .05 이상으로 나왔으나 다른 적합성 지수가 적어도 .90에 가깝거나 1에 가깝게 나타나서 적합하다고 판단할 수 있다. 따라서 본 연구에 이용한 세 가지의 척도는 적합하다고 본다.

2) 연구모형 적합성 평가

연구모형으로 설정된 소비자동조성, 글로벌 소비자문화 수용성, 글로벌 패션브랜드 구매태도의 경로에 대해 Full Structural Model Test를 실시하였다. 검

<표 4> 동조성에 대한 탐색적 요인분석

요인명	문항	요인부하량
요인1: 동일시적 동조	나는 다른 사람들이 구매하는 제품, 브랜드와 같은 것을 구매함으로써 나 자신을 그들과 동일시하곤 한다.	.903
	내가 어떤 사람과 같아지고 싶을 때 나는 그 사람이 사는 것과 같은 브랜드를 사곤 한다.	.862
	나는 다른 사람들이 구매하는 것과 같은 제품 및 브랜드를 구매함으로써 일종의 연대감을 느낀다.	.756
고유값=3.533 / 총 변량(%)=31.676 / Cronbach's $\alpha$ =.8380		
요인2: 정보적 동조	다수의 비슷한 제품들 중에서 선택을 해야 할 경우 나는 최선의 선택을 하기 위해서 다른 사람에게 도움을 요청하곤 한다.	.858
	나는 자주 물건을 사기 전에 친구나 가족에게서 관련 정보를 모은다.	.815
	내가 별로 경험해 보지 않은 제품에 대해서는 친구에게 그 제품에 대해서 물어보는 편이다.	.811
고유값=1.729 / 총 변량(%)=17.291 / Cronbach's $\alpha$ =.7870		
요인3: 규범적 동조	내가 구입하는 제품이나 브랜드를 다른 사람들이 좋아하는 것이 내게 있어서 중요하다.	.730
	나는 다른 사람들에게 좋은 인상을 주는 제품, 브랜드를 알고자 한다.	.708
	다른 사람들이 내가 사용하는 제품을 볼 수 있는 경우 나는 사람들이 내가 구매할 것으로 기대하는 제품을 구매하곤 한다.	.681
	나는 대부분의 경우에 다른 사람들이 무난하다고 생각할 것으로 간주되는 제품들을 구매한다.	.592
고유값=1.240 / 총 변량(%)=12.398 / Cronbach's $\alpha$ =.6594		
누적변량(%)=65.015		

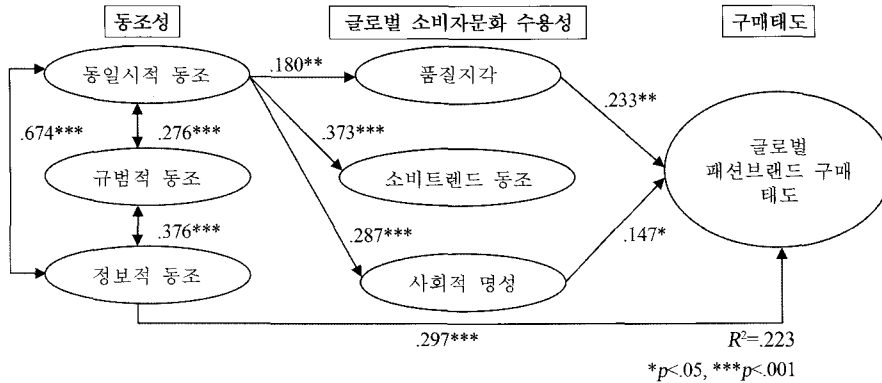
<표 5> 척도에 대한 확인적 요인분석

척도	$\chi^2$	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
소비자동조성	52.967	.008	.044	.967	.941	.966	.976
글로벌 소비자문화 수용성	158.845	.000	.081	.931	.894	.948	.961
글로벌 패션브랜드 구매태도	.605	.049	.026	.990	.949	.966	.989



<표 6> 연구모형의 적합성 판단지수

지 수	$\chi^2$	P	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
값(N=300)	461.172	.000	.064	.902	.878	.958	.964



<그림 3> 연구모형 분석결과

증시 10 이상의 수정지수에 의해 연구모형을 수정한 후 구조모형 분석을 다시 실시하였으며 연구모형의 적합도 평가기준들은 <표 6>과 같다. 수정된 모형에 따른 표준화된 경로계수는 <그림 3>과 같다.

<표 6>을 보면  $\chi^2$ 는 .05 이하로 통계적으로 유의하게 나타났고 RMR도 .05 이상으로 이상적인 값을 보이지 않았다. 그러나 AGFI를 제외한 다른 적합성 지수(GFI, TLI, CFI)가 모두 .90를 넘거나 1에 가깝게 나타나서 최적의 적합수준을 나타냈다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 연구모형은 적합하다고 판단된다.

<그림 3>을 보면 동일시적 동조는 글로벌 소비자문화 수용성의 3개 하위요인 모두에게 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있어서 동일시적 동조가 높은 사람들이 명품 구매경향이 강하게 나타나는 것으로 연구된 전수영, 이선재(2005)의 연구결과를 뒷받침하는 것으로 볼 수 있다. 준거집단과의 가치표현적 속성이 강한 동일시적 동조가 글로벌 브랜드를 통해 자아 이미지를 강화시켜 주고 자기만족에 도움이 되는 것으로 생각하는 것으로 풀이된다. 동일시적 동조가 세계적 유행과 최신 라이프스타일과 같은 소비트렌드 동조에 영향을 미치는 것은 당연한 결과다.

글로벌 소비자문화 수용성의 세 요인과 글로벌 패션브랜드 구매태도와의 관계를 살펴보면 품질지각과 사회적 명성이 유의한 관계를 보이는 것으로 나타나고 있다. Steenkamp et al.(2003)의 연구에서 상표품질

지각(perceived brand quality)과 명성(prestige)을 지적한 것과 같은 맥락으로 볼 수 있다. 결국 소비자는 글로벌 패션브랜드에 더 높은 신뢰를 보이고 고품질 이미지를 형성하고 있을 뿐 아니라 사회적 명성을 부여하는 것으로 인식하여 우호적인 브랜드 구매태도를 보이는 것으로 분석된다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 급격히 진행되고 있는 패션상품의 글로벌 마케팅 과정에서 글로벌 브랜드 시장확대의 열쇠가 될 것으로 판단되는 글로벌 소비자문화에 대한 수용성에 대해 연구하고자 하였다. 또한 브랜드 선택은 준거집단의 영향력을 받게 된다는 이론적 배경에 근거하여 소비자동조성을 선행변수로 사용하였다. 후속 변수로는 글로벌 패션브랜드 구매태도를 선정하여 소비자동조성, 글로벌 소비자문화 수용성, 글로벌 패션브랜드 구매태도의 세 변수간에 경로를 설정한 모형을 검증하였다.

글로벌 소비자문화 수용성 측정을 위해 중국과 캐나다 소비자를 대상으로 개발된 Zhou et al.(2008)의 Susceptibility to Global Consumer Culture(SGCC) 척도를 사용하였다. 타당성을 검증하기 위해 탐험적 요인분석과 확인적 요인분석이 실시되었고 구조방정식 모델로 SGCC 척도가 한국 소비자에게 적합한가를 검증하였다. SGCC 척도를 요인분석한 결과 품질지각,

소비트렌드 동조, 사회적 명성의 3개 하위요인이 추출되었으며, 글로벌 소비자문화 수용성 척도가 다른 나라 소비자와 같은 차원으로 분류, 타당성이 입증된 결과는 한국 소비자가 글로벌 소비자임을 입증하는 것으로 볼 수 있다. 각 하위요인과 경로계수가 높은 문항을 살펴보면 품질지각 요인에서는 높은 신뢰도, 안정성, 고품질 이미지의 순으로 영향력이 크고, 소비트렌드 동조요인에서는 라이프스타일, 세계적 유행 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 그리고 사회적 명성 요인에서는 지위상징, 사회적 지위, 사회적 이미지의 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다.

글로벌 소비자문화 수용성의 분석결과, 품질지각에 의해 가장 크게 영향을 받는 것으로 나타났다. 품질지각 요인에서 높은 신뢰도가 높기 나타난 결과는 연구대상인 대학생이 글로벌 브랜드에 대한 노출기간이 타 연령층에 비해 짧음에도 불구하고 높은 신뢰도를 형성하고 있다는 것을 의미하므로 앞으로 글로벌 브랜드에 대한 영향력이 더욱 커지는 반면 국내 브랜드의 입지가 더욱 좁아질 것으로 예상된다. 또한 연구결과는 글로벌 브랜드가 소비자에게 지위상징으로 다가가기 위한 다양한 커뮤니케이션과 포지셔닝 전략을 성공적으로 수행하였음을 보여주고 있는데 이는 글로벌 브랜드가 사회적 명성을 더욱 높게 하여 글로벌 소비자문화를 확산시킬 것으로 예상된다. 또한 앞으로 다양한 매체의 출현과 함께 인터넷을 통한 세계적 유행의 급속한 확산으로 인해 최신 라이프스타일에 더욱 노출될수록 막을 없는 국내 환경으로 인해 소비트렌드 동조현상은 더욱 심화될 것이며 이에 따라 글로벌 소비자문화의 확산이 예상된다.

소비자동조성에 대한 요인분석은 동일시적 동조, 규범적 동조, 정보적 동조의 3개로 분석되었다. 소비자동조성과 SGCC 척도와의 관련성을 분석한 결과 동일시적 동조는 SGCC 척도의 3개 하위요인 전부와 유의한 관계를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 정보적 동조와 규범적 동조는 SGCC 척도의 3개 하위요인 모두와 유의한 관계를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이는 글로벌 브랜드를 구매, 소비하는 것은 소비자가 글로벌 소비자문화의 가치표현적 기능과 동일시하고자 하는 동조성에 기인하는 것임을 입증하는 것으로 보인다. 또한, 글로벌 브랜드의 품질지각과 사회적 명성은 글로벌 패션브랜드 구매태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 글로벌 패션브랜드는 품질과 사회적 명성을 더욱 강화하기 위한 마케팅

전략을 구사하여야 하며 상대적으로 국내 브랜드도 이를 보완하기 위한 전략을 수립하여야 할 것이다. 또한 정보적 동조가 글로벌 패션브랜드 구매태도에 정적인 영향을 보이는 결과는 글로벌 패션시장에서 목표시장의 선택과 전략에 중요한 틀을 제공한다. 이상적인 목표시장은 정보적 동조에 민감한 젊은이라는 것을 의미하는데, 이는 글로벌 브랜드의 주 목표시장이 젊은 층일수록 성공할 가능성이 높다는 Solomon(2007)의 주장을 지지한다. 따라서 이들을 목표시장으로 할 경우 글로벌 패션브랜드에 대한 정보를 끊임없이 제공하는 전략을 구사하여야 한다.

본 연구에 대한 제한점과 그에 따른 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 연구대상이 젊은 층 중에서도 대학생으로 한정되었는데 후속연구는 다양한 연령층을 대상으로 차이를 분석, 제시함으로써 글로벌 브랜드가 목표시장에 적합한 전략을 구사할 수 있는 정보를 제공할 수 있을 것이다. Quelch(1999)는 교외지역보다는 도시의 소비자, 나이가 젊을수록, 부유할수록, 글로벌 브랜드의 소비자가 될 가능성이 높다고 하였으므로 다양한 지역의 인구통계적 변인을 대상으로 연구하고 이에 따른 차이를 밝힐 필요가 있을 것이다. 그리하여 목표시장에 따른 유용한 정보를 제공함과 더불어 글로벌 소비자문화 수용성에 대해 더 깊이 있는 이해를 제시하게 될 것이다. 둘째, 글로벌 소비자문화 수용성은 최근에 제시된 개념, 척도이고 타 변수와의 관련성에 대한 연구가 없었으므로 본 연구에서 연구모형을 설정하는데 있어서 관련 변수 선정에 대한 논리적 배경 제시가 제한적이었다. 따라서 후속연구는 본 연구를 기반으로 다양한 변수와의 관련성을 밝힘으로써 글로벌 마케팅전략 수립에 유용한 정보를 제공할 것이다.

## 참고문헌

- 박해선. (1991). *의복동조에 관한 연구-의복동조의 유형, 관련 변인 및 준거집단을 중심으로*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 전대근, 이은영. (2006). 준거집단이 청소년의 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(9/10), 1434-1444.
- 전수영, 이선재. (2005). 버버리 패션명품 소비자의 동조성과 개성에 관한 연구. *복식*, 55(3), 136-149.
- 제1회 글로벌 패션 포럼 개최-글로벌 경쟁력 강화와 패션산업지식기반화 구축사업일환. (2009, 2. 4). *아시아경제*.

- 자료검색일 2009, 3. 5, 자료출처 <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2009021116271268305&nvr=y>
- 최선형. (2000). 신세대 남성 패션 매니아에 관한 연구. *복식*, 50(8), 87-97.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Alden, D., Steenkamp, J. B., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63, 75-87.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Teel, J. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(March), 473-481.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Boddewyn, J. J., Soehl, R., & Picard, J. (1986). Standardization in international marketing: Is ted levitt in fact right? *Business Horizons*, 29(6), 69-75.
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Dholakia, U. M., & Talukdar, D. (2004). How social influence affects consumption trends in emerging markets: An empirical investigation of the consumption convergence hypothesis. *Psychology & Marketing*, 21(10), 775-797.
- Gabel, T. G., & Boller, G. W. (2000). Assessing divergent disciplinary view of the globalization of consumption: An exploratory, cross-sectoral, and ethnographic examination of consumer-choice dynamism resulting from the influx of new forms of retailing. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 166-172.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). I'd like to buy the world of Coke: Consumptionscapes of the "less affluent world". *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271-304.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- Moore, C. M., Fernie, J., & Burt, S. (2000). Brands without boundaries: The internationalization of the designer retailer's brand. *European Journal of Marketing*, 34(8), 919-937.
- Ozsomer, A., & Simonin, B. L. (2004). Marketing program standardization: A cross-country exploration. *International Journal of Research in Marketing*, 21(2004), 397-419.
- Quelch, J. (1999). Global brands: Taking stock. *Business Strategy Review*, 10(1), 1-14.
- Sheth, J. (1986). Global markets or global competition? *Journal of Consumer Marketing*, 3(2), 9-11.
- Solomon, M. (2007). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Steenkamp, J. B., Batra, R., & Alden, D. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53-65.
- Wind, Y. (1986). The myth of globalization. *Journal of Consumer Marketing*, 3(2), 23-26.
- Zhou, L., Teng, L., & Poon, P. S. (2008). Susceptibility to global consumer culture: A three-dimensional scale. *Psychology & Marketing*, 25(4), 336-351.