

패션브랜드 동일시와 브랜드 반응이 브랜드 충성도에 미치는 영향

이 승 희 (성신여자대학교 의류학과 교수)

박 지 은* (성신여자대학교 의류학과 석사과정)

최근 단순히 경쟁브랜드와의 차별화 역할과 함께 이미지로 소비하는 현대의 고객과의 관계결정 뿐 아니라 재무적으로도 기업의 가치 평가의 핵심요소로 떠오른 브랜드의 중요성은 날로 증대되고 있다. 특히 브랜드 수의 증가로 경쟁이 심화되고 있는 시장 여건에서 경쟁 브랜드에서의 우위를 성취하기 위해서는 다른 브랜드들로부터 차별화된 퍼스넬리티 확립이 필요하다. 잘 관리된 브랜드 퍼스넬리티는 브랜드를 사용하는 소비자로부터 하염금 선호를 높이고 사용을 증가시키며 감정적 유대감을 높여, 자신의 자아 이미지와 사회적 지위 및 상황에 일치하다고 느끼는 브랜드 동일시 단계로 도달하게 된다. 이에 본 연구의 목적은 패션 브랜드의 퍼스넬리티가 바탕이 된 소비자-패션 브랜드 동일시가 브랜드 반응과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보는 것이다.

본 연구의 조사대상자는 315명의 여대생이었으며, 측정도구로는 Meal and Ashforth(1992)의 브랜드 동일시 문항, Keller(2001)의 브랜드 반응 문항, Aaker(1996)의 브랜드충성도 문항 등을 사용하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 동일시가 브랜드 반응에 미치는 영향에 대하여 알아본 결과, 브랜드 동일시가 브랜드 반응에 유의한 영향을 미치는 것을 살펴볼 수 있었으며 이때 브랜드 동일시의 하위 구성요소 중 사회적 브랜드 동일시가 브랜드 반응에 더욱 유의한 영향을 끼치는 것을 알 수 있었다.

둘째, 브랜드 반응이 브랜드 만족도에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 브랜드 반응의 하위구성요소 중 브랜드 판단이 브랜드 감정보다 브랜드 만족도에 유의한 영향을 끼친 것은 브랜드의 인지와 선호에 있어 판단보다는 브랜드에 대한 감정이 더 큰 영향을 끼친다는 선행 연구와 상반된 결과를 보여주고 있다.

셋째, 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 반응 또한 브랜드충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 브랜드 태도적 충성도가 행동적 충성도보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

이는 브랜드 퍼스넬리티가 바탕이 된 소비자-브랜드 동일시는 긍정적 브랜드 반응 및 태도로 이어지고 이는 긍정적인 만족을 이끌어내어 소비자로부터 하염금 충성고객이 될 수 있는 것임을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 결과를 토대로 패션제품의 브랜드마케팅 전략이 제시되어진다. 브랜드 자산의 가장 큰 목표이자 가장 큰 구성요소인 브랜드 충성도를 구성하기 위해서는 소비자가 자사의 브랜드와 동일시를 높게 느끼도록 소비자의 심리적 속성 및 그 흐름의 파악이 필요하다.

Aaker, David A. (1996). Building strong brands. *The free press*.

Keller, K.L.(1993). Conceptualizing, Measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Meal, F. Blake & Ashforth, E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.