

패스트패션의 브랜드 개성과 브랜드 동일시가
고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구
A study of the influence of Brand Personality
and Brand Identification on Customers' Loyalty
focusing on the Fast-Fashion

김 용 범* · 방 동 원**
Yong-Bum Kim · Dong-Won Bang

Abstract

Fast Fashion (fast fashion) is to reflect the latest trends and quickly create an immediate and quick with words related to clothing to distribute immediately reflect the latest fashion design, a relatively low cost, rapid product turnover means to succeed in fashion or business. The popularity of fast fashion is growing in the recent domestic fashion market.

In this study, fast-fashion consumers' purchasing behavior recognition for brand identification and brand personality, brand reputation and brand identification, brand attitude, and affect the relationship between customer loyalty will be discussed. The results of this study can be summarized as follows. First, In this study, based on existing studies, brand personality and brand identification through a process that affects customer loyalty reaffirmed. Second, the 5 dimensions of brand personality and brand identification of the factors found by the sophistication and unique. Third, the brand's reputation in the brand identification had a significant impact. Fourth, brand identification, brand attitude and the impact on customer loyalty was significant.

Keywords: Fast-Fashion, brand personalty, brand identification, customers' loyalty

* 충주대학교 경영학과

** (주)신아아이티에스

1. 서 론

1.1 연구의 배경

최근 우리나라 패션에 대해 소개된 기사들을 살펴보면 글로벌 브랜드와 토종 브랜드 간의 치열한 접전이 펼쳐지고 있다거나 고급스러운 디자인에 합리적인 가격으로 10대~30대에 인기를 끌고 있는 패스트 패션의 브랜드의 인기가 계속 될 전망이다라는 내용 등이 빈번하게 소개되고 있다.

‘패스트 패션(fast fashion)이란 최신 트렌드를 즉각 반영하여 빠르게 제작하고 빠르게 유통시키는 의류를 가리키는 말’로써 최신 유행을 즉각 반영한 디자인, 비교적 저렴한 가격, 빠른 상품 회전율로 승부하는 패션 또는 사업을 뜻하는 말이다. 주문을 하면 바로 먹을 수 있는 음식인 패스트 푸드(fast food)처럼 빠르게 제작되어 빠르게 유통된다는 의미에서 패스트 패션이라는 이름이 붙여진 것이라고 한다. 이러한 패스트 패션의 가장 큰 특징은 첨단 유행임에도 값은 비교적 저렴하고, 신상품 주기가 짧다는 것이다. 즉, 한번 판매된 상품은 이후 구매를 할 수 없고 만일 한국에서 인기를 끈 상품이 있다면 다음 상품 디자인에 반영하고 물량을 늘리지만 똑같은 디자인은 결코 내놓지 않는다는 것이다. 즉, 이러한 패스트 패션의 특징들이 소비자들로 하여금 관심을 불러일으키고 있고 소비자들은 패스트 패션을 통해 자신의 개성과 이미지를 표현하고 싶어 한다.

패션의류 업체에서는 이러한 소비자들의 심리를 파악하여 자사 브랜드의 이미지 및 개성을 보다 명확하게 차별화하여 제시하고자 하며 소비자들은 이러한 브랜드 개성 및 이미지를 고려하여 자신에게 어울리거나 자신이 추구하고자 하는 제품을 구매하려고 한다. 즉, 현대의 경영환경은 소비자들의 욕구가 다양하고, 이를 충족시키기 위한 기업 간의 경쟁이 치열해지면서 제품의 속성과 같은 기능적 품질만으로 소비자를 만족시키기 어려워졌다. 기술의 차이는 거의 없어지고 기업들이 출시하는 제품이 비슷해짐에 따라 소비자들은 제품자체의 일차적인 속성 혹은 특성에 의해 구매의사결정을 하기보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 기업 및 브랜드의 이미지에 의해 구매의사결정을 하게 되었다.

따라서 기업은 마케팅의 초점을 브랜드로 옮기며 소비자에게 차별적인 자신의 브랜드를 인지시키는 방안을 마련했는데 그것을 브랜드 개성이라 한다. 브랜드 개성이란 소비자가 브랜드에 부여하는 인간적인 특성으로 상표와 연합된 인간 성격의 집합이며 제품 관련 속성과 달리 상징적이거나 자기표현적인 기능을 전달한다. 이처럼 브랜드 개성은 소비자들의 브랜드에 대한 독특한 연상으로서 소비자들의 마음속에 기업의 브랜드를 차별화 시킬 수 있는 중요한 수단이 되기 때문에 소비자들의 자아표현 및 브랜드 선호도에 영향을 주는 연구에서 많이 제시되어 왔다.

기존의 연구들에서는 브랜드 동일시에 영향을 미치는 요인으로 브랜드 개성만을 설정하였으나 본 연구에서는 최미화(2006), 이지형(2010) 등의 선행연구결과를 이용하여 브랜드 개성과 브랜드 명성이 브랜드와 자아 일치성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

1.2 연구의 목적

국내 패션소비 시장에서 해외 패스트 패션 브랜드의 인기는 매우 높다. 이러한 현상은 자신만의 개성 있는 패션을 추구하면서도 유행을 따르고자 하는 소비자의 심리를 파악한 패스트 패션의 대표적인 특징 때문이기도 하다. 또한 패스트 패션은 회사의 의상의 기획에서부터 생산과 유통에 이르기까지 체계화된 시스템을 활용해 비용을 절감하기 때문에 기존 의류 브랜드에 비해 가격이 비교적 저렴하다. 따라서 이러한 패스트 패션의 특징들이 소비자들의 의류구매를 위한 의사결정 시간을 더 앞당기고 있다.

국내 패션업체들은 2000년대 초 패스트 패션의 다른 표현인 SPA(Speciality store retailer Private label Apparel)의 형태로 해외브랜드를 벤치마킹하여 아이겐포스트, 베이직하우스, 후아유 등의 매장을 시즌 당 500~600개 상품으로 오픈하였으나 이후 운영노하우, 스피드, 기획력 등의 부족으로 중단되거나 결국 국내 다른 패션과 동일하게 변질되었다. 이에 반해 대표적인 해외 패스트 패션업체인 자라(ZARA)나 유니클로의 경우 우리나라의 패션유통업 뿐만 아니라 상업시설 부동산 입점에서도 큰 영향을 주고 있다.

이처럼 패스트 패션 브랜드는 소비자들에게 나만의 개성, 최신 유행, 가격의 합리성이라는 이미지를 통해 고객충성도를 높게 형성하고 있다. 즉, 제품의 품질 및 특성이 비슷해짐에 따라 소비자들은 소비자의 개개인에게 형성되어 있는 이미지에 의해 구매를 결정한다. 따라서 기업들에게 브랜드 이미지는 자사만의 경쟁력을 높이기 위해 매우 중요한 의미를 갖는다. 패스트 패션의 경우처럼 소비자들은 브랜드를 통해 자아를 나타내는 경향이 있다. 즉, 소비자는 자신의 이미지를 잘 나타내주는 브랜드 이미지와 개성을 선호하게 된다는 것이다. 또한 소비자들의 제품 구매 결정요인과 관련한 기존의 연구결과들을 살펴보면 소비자들의 최종 구매 시 영향을 주는 요인들로 브랜드의 개성 및 이미지외에도 브랜드 명성, 제품의 특성(가격, 디자인 등), 기업 이미지 등이 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 패스트 패션에 대한 소비자들의 구매가 브랜드 동일시를 위한 행동으로 인식하고 이에 영향을 주는 요인으로 브랜드 개성과 브랜드 명성, 브랜드 동일시, 고객충성도 간의 영향관계를 살펴보고자 한다. 아울러 본 연구의 결과를 통해 국내 패션업체가 보다 소비자의 기대와 요구에 부응할 수 있도록 마케팅 전략방안에 도움이 되고자 한다.

1.3 연구의 방법

본 연구에서는 이론적 근거를 제시하기 위한 문헌적 연구를 통해서 브랜드 개성과 브랜드 명성, 브랜드 동일시, 고객충성도 간의 어떠한 영향관계가 있는지 살펴보았다. 문헌연구에서는 국·내외 각종 서적과 전문연구보고서, 논문 등의 자료를 이용하였으며 이를 통해 브랜드 개성과 브랜드 명성, 브랜드 동일시, 고객충성도에 관한 일반적인 이론을 고찰하였다.

각 연구 개념들에 대한 선행연구를 바탕으로 측정 항목들을 개발하였고 측정항목을 사용하여 패션 제품 구매경험이 있는 젊은 층을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실증적 연구에서는 연구모형을 설정하고 이를 검증하기 위한 가설을 세웠다. 수집된 설문자료는 SPSS 12.0을 이용하여 통계적 검정을 실시하였다. 통계분석을 통해 브랜드 개성과 브랜드 명성이 브랜드 동일시에 미치는 영향, 브랜드 동일시가 고객충성도에 어떠한 영향을 주는지 밝히고자 하였다.

구체적인 연구방법과 절차는 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 통해 브랜드 개성, 브랜드 명성, 브랜드 동일시, 고객충성도와 같은 기본적인 개념에 대하여 이론적으로 접근한다.

둘째, 기존 연구 분석과 문헌 조사를 비롯하여 설문조사 결과 등을 이용하여 브랜드 개성과 브랜드 명성, 브랜드 동일시가 패스트 패션의 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 향후 국내 패션 업체들의 마케팅 전략을 위한 방안을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1 브랜드 개성

2.1.1 브랜드 개성의 개념

브랜드 개성의 개념에 관한 연구는 Plummer(1985)가 브랜드 개성을 소비자로부터 지각된 브랜드의 실체로써 명랑한(cheerful), 젊은(youthful), 친절한(gentle) 등 인간적 특성과 관련지어 묘사하면서 시작되었다. 예를 들어, 그의 연구에서 코크(Coke)는 실체적이고 본질적인 반면에, 펩시(Pepsi)는 젊고 생기있고 흥미로우며 닥터페퍼(Dr. Pepper)는 독특하고 재미있다는 결과가 나왔다. 게다가, 세 브랜드의 개성은 그것을 확대하거나 바꿔보려는 노력에도 불구하고 오랫동안 지속되어 왔다.

브랜드 개성에 관한 정의는 <표 2-1>과 같이 다양하다. 일반적으로 제품과 관련된 혜택이나 속성들이 실용주의적 기능을 충족시키는 것이라면 자아 표현적 기능 또는 상징적 기능을 수행하는 것이 브랜드 개성이라고 할 수 있다[21].

<표 2-1> 브랜드 개성의 개념

연구자	브랜드 개성의 개념
Shavitt(1990)	자아 표현적 기능 혹은 상징적 기능을 수행하는 것
Aaker(1991)	브랜드와 관련하여 고객이 느끼는 인간적인 특성
Keller(1993)	고객이 브랜드와 관련하여 연상하는 이미지나 속성의 집합
Aaker(1997)	브랜드에 부여된 인간적인 특성으로 특정브랜드에서 연상되는 사람과 관련된 특성들의 집합
Larson(2002)	브랜드에 대한 사람들의 즉각적인 감정적 반응

이와 같은 브랜드 개성은 기업입장에서 볼 때 4가지 측면에서 전략적으로 활용이 가능하다. 첫째, 브랜드 개성은 경영자로 하여금 고객들이 브랜드를 어떻게 인지하는 지에 대한 깊은 이해를 갖도록 한다. 둘째, 브랜드 개성은 브랜드 아이덴티티의 일부로서 제품이나 브랜드를 경쟁기업과 차별화 하는 수단이다. 셋째, 대 고객 커뮤니케이션 전략을 수립하는 데 있어 효과적인 방향을 제시하여 준다. 넷째, 브랜드 개성은 고객에게 자아를 표현하고 확대할 수 있도록 해 줌으로써 고객과의 관계를 형성하고 브랜드에 대한 기능적 이익을 제시해 줌으로써 브랜드 자산형성에 기여한다는 것이다. 이 외에도 고객의 입장에서 브랜드 개성은 자아를 표현하고 확대하는 수단이 된다. 고객들은 브랜드를 단순히 기능적인 가치를 떠나 상징적 가치를 추구하게 되는데 이는 고객들이 브랜드 개성을 통하여 자신을 표현한다. 이처럼 고객들은 브랜드의 사용 혹은 체험을 통하여 기능적 가치뿐만 아니라 감성적, 상징적, 관계적 가치를 실현하려 하는 데, 이러한 고객의 욕구를 충족시키려는 노력의 일환으로 최근 기업들은 브랜드 개성에 의한 차별화를 널리 활용하고 있다[4].

2.1.2 브랜드 개성의 측정

최근에 브랜드 개성의 개념이 소비자 행동론에서 주목받으며 연구되어지고 있다. 그동안 브랜드 개성의 측정을 위하여 사용한 이미지 일치성 척도로는 심리학자나 소비자심리학자들이 선행연구에서 사용한 척도를 상황에 맞게 수정하여 사용하였으나 Aaker(1997)는 기존 심리학자들이 사용한 Big Five Model, 광고 대행사 및 조사 기관에서 사용한 개성 척도, 그리고 소비자 자유연상조사 결과를 이용하여 브랜드 개성을 측정하고 구축하기 위하여 일련의 특성들인 브랜드 개성 평가 척도(BPS : Brand Personality Scale)를 개발하였다. BPS는 당시까지 논쟁의 소지가 있었던 브랜드 개성을 계량적으로 측정할 수 있는 형태로 전환시켰다는 데 큰 의의를 가진다. 1000명 이상의 미국인 응답자들과 60여개의 유명브랜드 그리고 114개의 개성적 특성들을 통하여 BPS가 개발되었다. 다섯 개의 개성요소들인 성실함, 생기발랄, 유능함, 세련됨, 강인함은 나이와 성에 따라 나누었을 때나 브랜드를 작은 단위로 세분하였을 때에도 내적 일관성을 유지하는 것으로 나타났다. 연구에서 나타난 5개 차원과 42개 특성은 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> Aaker의 브랜드 개성 평가 척도(BPS)

개성 차원	하위 구성 차원	측정 항목
성실함(Sincerity)	현실성	가족중심, 소도시, 전통, 노동자계급, 미국적인
	정직함	진지함, 실제적, 도덕적, 사려 깊은, 관심
	건전함	오리지널, 진정한, 영원한, 전통, 유행에 뒤떨어진
	활기	정서적, 다정함, 친밀감, 행복
생기발랄(Excitement)	모험	유행, 흥미, 색다른, 화려한, 적극적인
	생기	냉정한, 젊은, 생동감 있는, 외향적인, 진취적인
	상상력	독특한, 유머있는, 놀라운, 예술적인, 재미있는
	현대적	독립적인, 동시대의, 혁신적인, 적극적인
유능함(Competence)	믿을 수 있는	열심히 일하는, 안전한, 능률적인, 신뢰할 수 있는, 주의 깊은
	지적인	기술적, 조직적, 진지함
	성공적인	리더, 확신, 영향력 있는
세련됨(Sophistication)	상류계층	화려한, 멋진, 과시적, 세련된
	매력적인	열성적인, 부드러움, 섹시한, 신사적인
	외향적인	남성다운, 서부의, 활동적인, 운동선수다운
강인함(Ruggedness)	외향적인	남성다운, 서부의, 활동적인, 운동선수다운
	거친	드센, 강한, 분명한

2.2 브랜드 명성

2.2.1 브랜드 명성의 개념

1980년대 이후 세계화에 따른 기업 간 경쟁심화 및 경기침체 등으로 고객을 유인하고 제품과 서비스의 매출을 높이는 데 기업명성이 갖는 역할에 대해 관심이 증대되었다. 특히 컨설팅 회사, 법률회사, 투자은행, 병원 및 대학과 같은 무형의 서비스를 제공하는 기업에게 있어 브랜드 명성은 서비스의 품질수준을 판단하는 데 중요한 근거가 될 수 있다. 이렇듯 명성은 재무제표에는 기록되지 않지만 중요한 자본의 형태로 경쟁우위를 유지하기 위한 전략적 수단으로 대두되었다. 브랜드 명성의 개념에 대해서는 <표 2-3>과 같이 연구자의 관점에 따라 차이가 있다.

<표 2-3> 브랜드 명성의 개념

연구자	브랜드 명성 개념
Weigelt and Camerer(1988)	회사에 속하는 것으로 생각되는 특성들의 집합으로 회사의 과거 행동으로부터 추론됨
Yoon et al.(1993)	브랜드 평가 시 내재된 브랜드 명성을 인식하고 그에 근거하여 구매결정
Fombrun(1996)	기업에 대한 총체적인 평가
Nguyen and Leblanc(2001)	소비자가 브랜드 평가 시 브랜드 명성을 내재된 단서로 사용 가능성 높음
Gotsi and Wilson(2001)	장기간에 걸친 한 기업에 대한 이해관계자들의 전반적인 평가

2.2.2 브랜드 명성의 측정

Fombrun and Server(2000)는 기업명성을 측정하기 위하여 명성지수(Reputation Quotient)를 사용하였는데 소비자, 투자자, 직원 또는 영향력 행사자(influencers)와 같은 기업의 이해자집단이 그 회사에 대하여 갖는 인식을 파악하여 형성되는 기업의 명성을 포괄적으로 측정하는 방법이다. 그들이 사용한 명성지수는 <표 2-4>와 같이 6가지 차원 즉, 정서적 호소, 제품과 서비스, 비전과 리더십, 작업환경, 사회적 환경적 책임, 재무적 성과에 대한 총 20가지 문항으로 구성되어 있다. 그러나 명성지수의 측정 문항이 너무 많고 6개 차원의 개별문항이 제각각으로 분포한다는 비판이 제기되어 왔다. 본 연구에서는 Fombrun and Server(2000)가 제시한 명성지수 6가지 차원 중에 정서적 호소 측정문항 인, 호감(good feeling), 존경(admire and respect), 신뢰(trust)의 세 문항을 브랜드 명성의 측정지수로 사용하였다.

<표 2-4> 기업명성지수

주요요인	속 성
정서적 호소(Emotional Appeal)	나는 기업에 대해 호감을 가진다.
	회사에 대해 존경한다.
	이 회사에 대해 신뢰한다.
제품과 서비스(Products and Services)	회사는 자신의 제품과 서비스를 믿는다.
	혁신적인 제품과 서비스를 개발한다.
	고품질의 제품과 서비스를 제공한다.
비전과 리더십(Vision and Leadership)	가격대비 좋은 가치를 가진 제품과 서비스를 제공한다.
	훌륭한 리더십을 가지고 있다.
	미래에 대한 명확한 비전을 가지고 있다.
작업환경(Workplace Environment)	시장기회를 인식하고 이용한다.
	잘 관리된다.
	일하기 좋은 회사로 보인다.
사회적 환경적 책임 (Social and Environmental responsibility)	좋은 직원이 있는 것으로 보인다.
	좋은 명분을 지원
	환경에 대한 지원
재무적성과(Financial Performance)	사람들에 대한 좋은 대우
	과거에 대한 수익성이 강함
	투자위험이 낮아 보인다.
	경쟁사를 능가할 것으로 보인다.
	미래 성장을 위한 강한 전망이 있는 회사

2.3 브랜드 동일시

2.3.1 브랜드 동일시의 개념

소비자들은 제품이나 서비스를 소비함으로써 다른 사람에게 자신을 표현하고 커뮤니케이션함으로써 자아규정의식을 느끼게 된다. 즉 소비자들은 자신을 잘 표현해 줄 수 있는 브랜드를 선택함으로써 브랜드의 상징성을 이용하여 자신의 이미지를 표현하고 이를 강화하려 한다. 그러므로 자아개념을 잘 반영하는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다[8]. 박주영·최인혁·장경숙(2001)은 소비자들이 일관성 욕구와 표현 욕구를 충족하기 위해 브랜드를 통하여 자신의 이미지를 표현한다고 하였다.

이와 같이 브랜드 동일시란 소비자의 자아이미지와 브랜드 개성이 일치하는 것으로 동일시를 통하여 해당브랜드의 평가를 자신의 이미지인 것처럼 느낀다. 이와 같이 브랜드 동일시는 브랜드와 고객 간의 감정적인 결합의 메커니즘으로 브랜드와 관계에 대한 만족도와 브랜드 충성도가 증가하는데 중요한 역할을 한다[8].

2.3.2 브랜드 동일시의 측정

Rio등(2001)은 브랜드의 기능을 측정하기 위하여 보증(guarantee), 개인적 동일시(personal identification), 사회적 동일시(social identification), 지위(status)의 차원으로 측정하였는데, 브랜드 동일시를 개인적 동일시와 사회적 동일시로 구분하였다. 개인적 동일시는 소비자가 그들 자신을 몇 개의 브랜드들과 동일시하고 그들 브랜드에 대해 유사하다는 느낌들을 발전시키는 것과 관련이 되어 있다. 브랜드에 대한 영향(brand influence)은 소비자가 그들 자신의 이미지와 제품이미지를 일치시키는 행동을 하기 때문이다. 이 이론은 개인이 그들이 구입하고 사용하는 브랜드의 이미지를 통하여 자아이미지를 강화시킨다는 이론에 기초하고 있다. 같은 방법으로 브랜드 이미지와 소비자 자신의 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 소비자의 평가와 그 브랜드를 구입하고자 하는 소비자의 의도가 증가한다[14].

사회적 동일시는 소비자가 그들과 가장 가까운 사회적 환경을 구성하는 개인적 그룹에 소속되거나 혹은 분리되고자하는 욕구를 분명히 밝히는 것을 허용하는 브랜드의 능력에 기초한다. 이러한 기능에 흥미를 느끼는 소비자들은 그들이 소속되거나 부분적으로 동경하는 그룹 가운데 좋은 명성을 갖는 브랜드에 긍정적인 가치를 부여한다[17].

2.4 고객충성도

2.4.1 고객충성도의 개념

고객 충성도란 Oliver(1997)에 의하면 ‘소비자가 상표전환행동을 야기할 수 있는 잠재력이 있는 상황적 영향이나 마케팅 노력에도 불구하고 미래에 지속적으로 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 재 애호하는 깊은 몰입’으로 정의된다. 충성도의 정의는 여러 가지 방식으로 이루어져 왔는데 가장 주된 접근법은 행동론적 접근법과 태

도론적 접근법이다[12]. 초기에는 소비자의 행동론적 개념에 초점을 맞추어 정의하였기 때문에 소비자 의사결정상황이나 과정은 무시하였다. 이에 최근에는 행동론적인 관점에 심리화적인 개념을 더하여 정의하였다[19]. 이와 같은 접근법을 태도론적 접근법이라고 하는데 충성도가 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의도적(conative) 요소를 모두 포함하는 것으로 보고 있다. 인지적 요소는 상품 또는 브랜드의 정보에 기초하며 감정적 요소는 한 브랜드에 대한 애착과 느낌을 표현하는 것으로 인지적 충성도보다 강하다. 의도적 충성도는 미래에 해당 브랜드를 계속 사용할 의도라고 정의되며 감정적 충성도보다 더 강하다고 본다.

2.4.2 고객충성도의 측정

충성도를 측정하는 척도로 행동론적 개념에서는 재구매 빈도 또는 동일 브랜드 선택비중, 한 브랜드에 대한 장기적 선택확률 또는 상표전환행동 등이 사용되었다. 태도론적 척도로는 구전의도, 우월한 경쟁대안에 대한 저항, 재구매 의도, 프리미엄 가격 지불의사 등이 사용되었다.

<표 2-5> 고객충성도의 측정변수

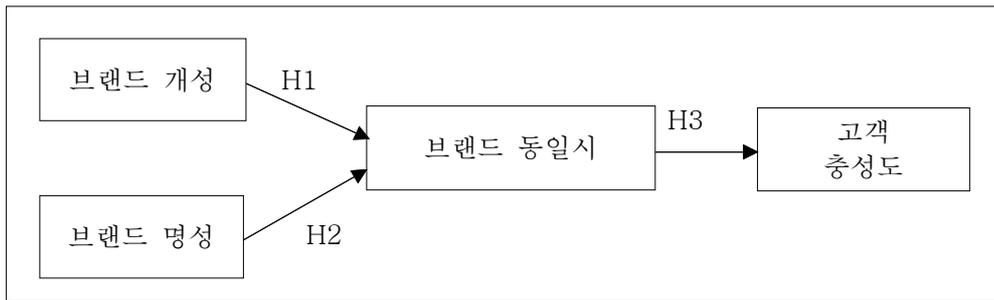
연구자	측정변수	비고
Tellis(1988)	재구매 빈도 또는 동일 브랜드 선택 비중	행위론적 척도
Dekimpe et al.(1997)	한 브랜드에 대한 장기적 선택확률	
Raju et al.(1990)	상표전환행동	
Boulding et al.(1993)	구전의도	태도론적 척도
Narayandas(1996)	우월한 경쟁대안에 대한 저항	
Anderson and Sullivan(1993), Cronin and Talyer(1992)	재구매 의도	
Narayandas(1996), Zeithaml et al.(1996)	프리미엄 가격 지불의사	

3. 실증연구설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구는 기업의 스포츠 마케팅 전략으로서 스포츠 스폰서십이 고객이 신뢰와 만족에 어떠한 영향을 미치고 고객의 구매태도에 어떠한 영향을 주는지를 밝혀내고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

3.2 가설설정

(1) 브랜드 개성과 브랜드 동일시

브랜드 개성은 브랜드에 연관 지어지는 인간적 특성으로 만약 그 브랜드가 사람이라면 어떠한 개성의 사람이라고 하는 것이다. 고객의 입장에서 브랜드 개성을 통하여 자신을 표현한다. 이처럼 고객들은 브랜드의 사용 혹은 체험을 통하여 기능적 가치뿐만 아니라 감성적, 상징적, 관계적 가치를 실현하려는 욕구를 가지는 데 이렇듯 소비자는 브랜드를 사용하고 그것을 다른 사람에게 커뮤니케이션함으로써 자아의식규정을 느끼게 된다. 이것을 상징적 소비라고 하며 이는 자아개념에 그 뿌리를 두고 있고 자신의 가치관 표현 또는 사회적 적응을 촉진하기 위하여 동기부여가 된다고 한다[1]. 따라서 사람들은 개인적, 사회적 자아개념에 일치하거나 이를 향상시킬 수 있는 이미지를 가진 브랜드와 자신을 동일시하게 되고 또 그런 브랜드를 선호한다. 이때의 브랜드 동일시에는 긍정적인 동일시를 느끼는 경우뿐만 아니라 부정적인 동일시를 느끼는 경우의 소비자와 브랜드 간의 관계도 존재한다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 브랜드 개성은 브랜드 동일시에 긍정적인(+) 영향을 줄 것이다.

(2) 브랜드 명성과 브랜드 동일시

Gotsi & Wilson(2001)에 따르면 브랜드 명성은 높은 품질과 고객을 위한 헌신을 나타내며, 브랜드 명성이 높은 브랜드를 소유하거나 경험한 고객은 그 브랜드 소유에 따른 자긍심이 높아지며 브랜드에 대한 정서적 애착과 몰입의 감정을 갖게 된다고 한다. 또한 Shapiro(1983)는 좋은 명성은 회사의 자산으로서 소비자의 제품에 대한 품질기대에 영향을 미친다고 하였다. Poter(1985)는 브랜드 명성이 어떻게 시장에서 산업 선도자로서 혁신적인 이미지를 형성하고 고객과 충성스런 관계로 발전시키는지 연구하였고 Shapiro(1973)는 브랜드 명성이 소비자의 가격신뢰도를 상당히 증가시킨다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 브랜드 명성은 브랜드 동일시에 긍정적인(+) 영향을 줄 것이다.

(3) 브랜드 동일시와 고객충성도

Rio et al.(2001)에 따르면 브랜드 동일시는 개인적 동일시와 사회적 동일시로 구분되는데 이는 각각 추천의도, 구매의도와 프리미엄 지불의사에 유의한 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 김정구, 류주현, 성희승(2002)의 연구에서도 브랜드 개성이 브랜드와 소비자 간에 동일시를 형성하고 긍정적 구전 및 충성도와 같은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 동일시 과정에서 고객충성도에 직접적으로 유의한 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 브랜드 동일시는 고객충성도에 긍정적인(+) 영향을 줄 것이다.

3.3 조사개요

본 연구는 연구모형에서 제시된 변수를 측정하기 위한 설문내용은 선행연구들을 참조하여 브랜드 개성과 브랜드 명성이 브랜드 동일시, 고객충성도에 미치는 영향관계를 검증하기 위해 설문지를 구성하였다. 패스트 패션에 대한 인식조사와 인구통계학적 특성을 위한 문항을 제외하고 모두 리커트 5점 척도를 이용하였다. 브랜드 개성은 Aaker의 브랜드 개성 척도를 변형한 이유재와 라선아(2004), 이지형(2010) 연구의 설문문항을 이용하였으며 브랜드 명성은 기업명성을 정의한 Fombrun & Server(2000)가 사용한 기업명성지수의 6가지 주요요인 중 감정적 소구(emotional appeal)의 사회적 존경, 좋은 느낌, 신뢰의 3문항을 사용하였다. 브랜드 동일시에 대한 설문문항은 개인적 동일시의 가치관, 라이프스타일, 성격에 대한 문항과 사회적 동일시의 사회적 안정과 존경, 사회적 신분과 성공에 대한 문항 등 총 5문항을 사용하였다. 고객충성도는 지속구매의도, 추천의도 등에 대한 총 5 문항을 사용하였다. 설문조사는 패스트 패션 매장을 방문한 경험이 있는 소비자만을 대상으로 하였으며 자료에 대한 분석방법은 SPSS/PC 12.0을 이용하여 기술통계분석과 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석 등을 실시하였다. 설문은 총 230개를 배포하였으나 불성실한 응답 등을 제외한 200개를 본 연구에 이용하였다.

4. 실증 연구 분석

4.1 표본분석결과

본 연구의 설문지에 응답한 응답자들의 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 월평균소득 등 일반적인 특성을 살펴본 결과는 다음과 같다. 응답자의 일반적인 특성을 보면, 성별의

경우 남성이 78명으로 39%, 여성이 122명으로 61%로 나타나 여성응답자의 비중이 높은 것으로 나타났다. 연령별 특성으로는 20세 이하가 7명으로 3%, 20대가 120명으로 61%, 30대가 63명으로 31%, 40대가 10명으로 5%인 것으로 나타나 20대가 가장 많았으며 30대, 40대 순으로 나타났다. 결혼여부의 경우 미혼이 163명으로 81.5%, 기혼이 37명으로 18.5%인 것으로 나타나 미혼 응답자가 많은 것으로 나타났다. 학력은 고졸이하 28명으로 14%, 전문대 졸업 56명으로 28%, 대학교 졸업 104명으로 52%, 대학원 졸업 12명으로 6%로 나타나 대학교 졸업 이상의 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다. 응답자의 월평균소득은 200만원 미만이 100명으로 50%로 가장 많은 것으로 나타났으며 그 다음으로 200-300만원 미만이 67명으로 33%, 300-400만원 미만이 24명으로 12%, 400-500만원 미만이 3명으로 1%, 500만원 이상이 6명으로 3%의 순서로 나타났다.

<표 4-1> 일반적 특성

구분		빈도 (명)	퍼센트 (%)
성별	남	78	39.0
	여	122	61.0
합 계		200	100.0
연령	20세 이하	7	3.0
	20-30세 이하	120	61.0
	31-40세 이하	63	31.0
	41-50세 이하	10	5.0
합 계		200	100.0
결혼 여부	미 혼	163	81.5
	기 혼	37	18.5
합 계		200	100.0
학력	고졸이하	28	14.0
	전문대졸업	56	28.0
	대학교졸업	104	52.0
	대학원졸업	12	6.0
합 계		200	100.0
월 평균 소득	200만원 미만	100	50.0
	200-300만원미만	67	33.5
	300-400만원미만	24	12.0
	400-500만원미만	3	1.5
	500만 이상	6	3.0
합 계		200	100.0

4.2 가설검증

4.2.1 요인분석

요인분석은 변수의 수를 가능한 줄이면서 측정 자료의 정보의 손실을 최소화하고자 하는 대표적 방법이다. 즉, 다양한 변수들 간의 상관관계를 통해 변수들 사이에 공통적으로 존재하는 잠재변수(latent variable)인 요인을 통해 모형을 설명하고자 하는 것이다. 추출할 요인 수를 결정하는 객관적인 기준에 대해서는 아직 제시되고 있지 않으나, 일반적으로 고유치(eigen value), 설명된 분산비율, 요인부하량(factor loading) 등을 이용하고 있다. 이 중 고유치 방법은 가장 보편적으로 사용되는 것으로 이용이 간단하다는 이점이 있으며 요인부하량은 연구가 측정변수의 중요성을 판단할 때 활용할 수 있는 방법이다. 대체로 표본이 50개 이상인 경우에는 부하량이 ± 0.4 이상이면 중요한 변수라고 생각하고 ± 0.5 이상이면 매우 중요한 변수라고 간주한다.

다음의 <표 4-2>는 브랜드 개성에 대한 요인분석 결과이다. 브랜드 개성에 대해 제시된 총 14개의 설문문항 중 생기 있는 느낌, 합리적인 느낌, 과감해 보이는 느낌에 대한 문항은 다른 문항들과 묶이지 못하여 제외하였다. 따라서 요인분석을 통해 총 11개의 문항으로 5개의 차원으로 묶였으며 각 요인의 적재치는 .781~.907로 나타나 높은 수렴타당성을 확보한 것으로 볼 수 있다.

<표 4-2> 브랜드 개성의 요인분석 결과

요인	측정항목	요인 적재치	아이겐 값	총분산
세련됨	세련됨	.861	1.673	16.730
	우아함	.859		
성실함	정겨움	.907	1.776	17.765
	자상함	.874		
강인함	강인함	.865	1.712	17.118
	진취적	.798		
독특함	최신유행	.858	1.582	15.823
	독특함	.788		
흥미로움	재미	.849	1.536	15.356
	흥미	.781		

다음의 <표 4-3>은 브랜드 명성에 대한 요인분석 결과이다. 요인분석을 통해 총 3개의 문항으로 묶였으며 각 요인의 적재치는 .876~.901로 나타나 높은 수렴타당성을 확보한 것으로 볼 수 있다.

<표 4-3> 브랜드 명성의 요인분석 결과

요인	측정항목	요인 적재치	아이겐 값	총분산
브랜드 명성	좋은느낌	.901	2.388	79.609
	신뢰	.899		
	사회적존경	.876		

다음의 <표 4-4>는 브랜드 동일시에 대한 요인분석 결과이다. 요인분석을 통해 총 5개의 문항으로 묶였으며 각 요인의 적재치는 .768~.834로 나타나 높은 수렴타당성을 확보한 것으로 볼 수 있다.

<표 4-4> 브랜드 동일시의 요인분석 결과

요인	측정항목	요인 적재치	아이겐 값	총분산
브랜드 동일시	성격일치	.834	3.260	65.200
	가치관 표현	.825		
	라이프스타일	.814		
	사회적 신분	.794		
	인정과 존경	.768		

다음의 <표 4-5>는 고객의 구매태도에 대한 요인분석 결과이다. 총3개의 설문문항으로 구성되었으며 각 문항의 요인적재치가 0.5이상의 값을 보임으로서 고객의 구매태도를 설명하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-5> 고객충성도의 요인분석 결과

요인	측정항목	요인 적재치	아이겐 값	총분산
고객 충성도	계속 사용	.819	5.197	57.740
	사용 즐거움	.808		
	전반적 만족	.791		
	추천	.785		
	믿을 만함	.782		

4.2.2 신뢰도분석

신뢰성(reliability)이란 측정하려 하는 것을 얼마나 안정적으로 일관성있게 측정하느냐의 문제로 측정도구로서 얼마나 대상의 특성을 정확하게 오차 없이 측정하였느냐 하는 것이다. 신뢰성을 추정하는 방법으로 가장 많이 사용되는 것은 Cronbach' α 계수가 있다. Cronbach' α 계수가 신뢰성검정을 위하여 흔히 사용되는 이유는 연속적으로

점수가 부여되는 문항들의 신뢰성 추정치가 가능하며, 신뢰성 계산공식의 유도 과정과 개념이 보다 간단하기 때문이다. 일반적으로 Cronbach' α 계수값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으며 0.7 이상이면 측정도구에 대한 신뢰성은 확보되었다고 할 수 있다. 또, Cronbach' α 계수값이 0.7~0.9 사이 또는 그 이상이면 측정도구에 대한 신뢰성은 만족한다고 할 수 있다.

다음의 <표 4-6>은 본 연구모형의 신뢰성 분석결과이다. 각 문항들의 신뢰도가 0.6 이상의 값을 보임으로서 신뢰성이 있음을 알 수 있다.

<표 4-6> 신뢰성 분석 결과

개념	변수	Cronbach' α
브랜드 개성	세련됨	.740
	성실함	.819
	강인함	.808
	독특함	.731
	흥미로움	.684
브랜드 명성	브랜드 명성	.872
브랜드 동일시	브랜드 동일시	.866
고객충성도	고객충성도	.907

4.2.3 회귀분석

사회과학에서 가장 기본이 되는 모형인 인과모형(causal model)은 시간적으로나 논리적으로 선행하는 어떤 변수의 변화가 다른 변수에 영향을 미쳐 변화를 초래할 수 있다는 가정을 전제로 한다. 이러한 인과모형의 분석을 위해 현재까지 사회과학 전 분야를 걸쳐 가장 많이 활용되고 있는 것이 회귀분석(regression analysis)이다. 회귀분석의 모형요약에서 필요한 것은 R²값으로 이를 모형 적합도(goodness of fit) 또는 결정계수(coefficient determination)값이라고도 한다. 이는 연구자가 설정한 독립변수와 종속변수 간의 선형적 함수관계인 회귀모형이 얼마나 적합한 모형인지를 나타내는 것으로 독립변수가 종속변수를 얼마나 설명하고 있는지를 나타낸다고 볼 수 있다. 분산분석표에서는 F값과 그것의 유의확률을 중요하게 확인해야 한다. 이는 추정된 회귀식 또는 회귀모형이 통계적으로 유의한지를 나타내는 것이다. 즉, 유의확률이 일반적인 유의수준 0.1, 0.05, 0.001보다 작은지를 비교한 후에 추정된 회귀식에 대한 통계적 유의성을 평가할 수 있다. F값은 적합된 회귀모형이 통계적으로 유의한지를 검정하는 것으로 해석할 수 있다. 회귀계수표에는 비표준화 회귀계수와 표준화 회귀계수, t값과 그것의 유의확률이 있다. 인과관계에 관한 일반적인 가설검정을 위해서는 비표준화 회귀계수에 대한 통계적 검정결과를 해석하면 된다.

① 브랜드 개성과 브랜드 동일시

브랜드 개성과 브랜드 동일시에 대한 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 즉, 추출된 브랜드 개성 요인 모두를 독립변수로, 브랜드 동일시를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과 회귀모형의 적합도는 수정된 R제곱이 0.255로써 설명력이 25%임을 의미하며 F값은 14.600, T 값에 대한 유의확률값이 .000이므로 유의수준 .05에서 볼 때 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 가설인 브랜드 개성은 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 준다는 가설을 채택하였다. 또한 유의수준에 적합한 브랜드 개성차원을 추출하였고 표준화 계수 값과 t 값에 따라 브랜드 개성 중 세련됨과 독특함이 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대한 연구결과는 다음의 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 가설 1 회귀분석 결과

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
세련됨	.324	.066	.332	4.880	.000
성실함	-.043	.060	-.048	-.719	.473
강인함	.047	.066	.057	.718	.473
흥미로움	.015	.064	.018	.241	.810
독특함	.203	.063	.256	3.207	.002

수정된 R2 = .255 F 값 = 14.600 유의확률 = .000

② 브랜드 명성과 브랜드 동일시

다음의 <표 4-11>은 브랜드 명성이 브랜드 동일시에 영향을 줄 것이라는 가설 2의 회귀분석 결과이다. 즉, 브랜드 명성을 독립변수로, 브랜드 동일시를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과 회귀모형의 적합도는 수정된 R제곱이 0.256으로써 설명력이 25%임을 의미하며 F값은 69.442, T 값에 대한 유의확률값이 .000이므로 유의수준 .05에서 볼 때 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 가설인 브랜드 명성은 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 준다는 가설을 채택하였다.

<표 4-8> 가설 2 회귀분석 결과

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
브랜드 명성	.503	.060	.510	8.333	.000

수정된 R2 = .256 F 값 = 69.442 유의확률 = .000

③ 브랜드 동일시의 고객충성도

다음의 <표 4-9>는 브랜드 동일시가 고객충성도에 영향을 줄 것이라는 가설 3의 회귀분석 결과이다. 회귀분석을 실시한 결과 회귀모형의 적합도는 수정된 R제곱이 0.356으로써 설명력이 35%임을 의미하며 F값은 167.537, T 값에 대한 유의확률값이 .000이므로 유의수준 .05에서 볼 때 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 가설인 브랜드 동일시가 고객충성도에 긍정적인 영향을 준다는 가설을 채택하였다.

<표 4-9> 가설 3 회귀분석 결과

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
브랜드 동일시	.559	.043	.677	12.944	.000

수정된 R2 = .356 F 값 = 167.537 유의확률 = .000

5. 결론

5.1 연구결과요약

본 연구는 최근의 많은 관심을 받고 있는 브랜드 개성과 브랜드 명성이 브랜드 동일시에 미치는 영향에 대해 알아보고 궁극적으로 브랜드 동일시가 브랜드 태도와 고객충성도에 미치는 영향을 규명하기 위해 통합적인 연구모형을 제시하였다.

소비자의 욕구가 다양해지고 이를 충족시키기 위한 기업 간의 경쟁이 치열해지고 있는 상황에서 이를 극복하기 위한 차별화 전략의 중요한 방법 중에 하나로 기업 및 브랜드의 이미지와 같은 비가시적인 요소가 높은 관심을 받고 있다. 특히 패션 브랜드의 경우 각 브랜드 개성에 근거한 차별화와 이를 통한 소비자와 브랜드 간의 관계 강화가 매우 중요하다. 이를 위해 본 연구에서는 소비자가 인식하는 브랜드 개성 차원과 소비자와 브랜드의 이미지 일치성에 대한 기존 연구를 바탕으로 최근 젊은 층에게 많은 관심을 받고 있는 패스트 패션을 대상으로 하여 브랜드 개성과 명성, 그리고 브랜드 동일시와 고객충성도의 차원을 규명하기 위해 연구모형을 설계하고 가설을 설정하였다. 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 이론적 고찰을 통하여 브랜드 개성을 세련됨, 성실함, 강인함, 생기발랄, 독특함의 5가지 차원으로 구성하였다. 이에 대한 개념적 타당성 검정과 측정도구로서의 내적 일치성의 검정을 위하여 요인분석과 신뢰성 검정을 실시한 결과, 이론적 고찰에 따라 5가지 차원으로 구분됨으로써 선행연구를 재확인하였다.

둘째, 브랜드 개성의 5가지 차원 중 브랜드 동일시에 미치는 요인으로는 세련됨과 독특함인 것으로 나타났다. 기존의 선행연구에서는 대부분의 브랜드 개성이 브랜드 동

일시에 영향을 주고 있는 것으로 나타났으나 본 연구의 실증분석결과 브랜드 개성의 5가지 차원 중 세련됨과 독특함만이 브랜드 동일시에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 기존의 의류 신제품이 시장에 출시되는 것과 다른 패스트 패션의 특성과 일치하는 것으로서 소비자들이 패스트 패션을 구입하고 관심을 갖는 가장 큰 이유가 바로 세련됨과 독특함인 것을 알 수 있다.

셋째, 브랜드 명성은 브랜드 동일시에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 선택한 브랜드 명성은 자아 이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드 동일시가 고객충성도에 미치는 영향은 모두 유의한 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 자신이 선택한 브랜드에 대해 일치성을 인식하면 향후 재구매 및 구전 효과 등에 있어서 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

5.2. 시사점

이와 같은 연구 결과를 바탕으로 본 연구가 제시하는 시사점은 다음과 같다.

먼저 학술적인 측면에서 최근에 브랜드 동일시의 선행변수로서의 브랜드 개성연구가 많이 실시되고 있다. 본 연구는 기존의 연구들을 바탕으로 브랜드 개성이 브랜드 동일시 과정을 거쳐 고객충성도에 영향을 미친다는 것을 재확인하였다.

둘째, 패스트 패션 브랜드의 국내·외 인식조사 결과 소비자들은 국외 패스트 패션 브랜드에 대해 높은 선호를 하고 있으며 이미 많은 국외 패스트 패션 브랜드들이 국내 패션 시장에 진입해 있는 것을 알 수 있었다. 최근에는 국내 패스트 패션 브랜드도 진출하여 소비자들에게 많은 관심을 받고 실제 매출에서도 높은 성장을 보이고 있으나 국외 브랜드들의 경우 글로벌 체제로 운영되고 있기 때문에 물량공세나 가격적인 측면에서 유리한 점이 많다. 따라서 국내 패션업계에서는 이러한 국외 브랜드들과의 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 브랜드별로 개성을 가짐으로써 더욱 패셔너블하고 유행성을 가진 아이템 등으로 전략을 세워야 할 것이다.

셋째, 패스트 패션이 소비자들의 브랜드 동일시에 영향을 준 가장 큰 요인은 세련됨과 독특함이었다. 이는 패스트 패션이 지닌 특성이기도 하다. 패션에 민감한 젊은 층들은 패스트 패션을 통해 자신만의 독특하면서도 세련된 패션을 추구하려는 것을 알 수 있었으며 기업은 이러한 소비자 층의 기호와 요구사항에 관심을 갖고 이에 적합한 제품을 제시해야 한다.

넷째, 기존의 연구는 브랜드 자산에 영향을 미치는 선행변수로서 브랜드 개성만을 연구대상으로 하였으나 본 연구에서는 이러한 브랜드 동일시의 선행변수로서 브랜드 명성을 추가하였다. 특히 브랜드 명성이란 기업이 장시간에 걸쳐 쌓아온 회사의 이해자집단의 전반적이고 총체적인 평가라고 이해할 때 기업이 브랜드 명성에 대한 투자를 지속적으로 실시하여야 한다는 것을 알 수 있다. 기업은 자사의 브랜드 명성을 높이기 위하여 CSR, 지속가능 경영, 환경경영 등 브랜드 명성에 영향을 미치는 경영활동을 꾸준히 실시하여야 할 것이다.

5.3. 연구의 한계점

첫째, 본 연구는 브랜드 개성의 측정항목에 Aaker에 의해 개발된 브랜드 개성의 다섯 가지 차원을 이용하였다. Aaker(2001)에 따르면 일본의 브랜드 개성의 경우 미국과 달리 강인한 차원이 의존성 차원으로 도출되고 있다고 한다. 이처럼 국가별 또는 문화 차이에 따라 소비자가 브랜드에 부여하는 개성의 차이가 존재하므로 향후 연구에서는 우리나라에 적합한 브랜드 개성 측정 척도를 개발할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에서는 브랜드 개성과 브랜드 명성이 브랜드와 자아 이미지 일치성에 어떤 영향을 미치는지에 대한 검정에 초점을 맞춰, 브랜드와 자아 이미지 일치성이 어떠한 심리적 과정을 통하여 소비자와 브랜드 관계에 영향을 미치는지에 대해 고려하지 않았다. 심리학자들에 의하면 동기(motive)가 자아 일치성의 연구에서 중요하게 고려되어야 할 것으로 제시되고 있다. 따라서 향후 연구에서는 이에 대한 심층적인 연구가 필요하겠다.

셋째, 본 연구에서는 브랜드와 자아 이미지 일치성을 하나의 연구변수로 측정하였다. 복합자아구조이론에 따르면 자아 이미지는 실제 자아 이미지, 이상적 자아 이미지, 사회적 자아 이미지로 나뉠 수 있다. 본 연구에서는 이러한 자아 이미지의 구분 없이 검증을 시도하였으나 향후 연구에서는 보다 정교한 연구 설계를 통해 다양한 차원의 자아 이미지를 고려하여 비교해 볼 필요가 있겠다.

6. 참 고 문 헌

- [1] 김은영, 브랜드 태도와 브랜드 이미지가 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2009.
- [2] 김정구, 류주현, 성희승, 브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용, 소비자학연구, 제13권, 제1호, pp.25~43, 2002.
- [3] 박주영, 최인혁, 장경숙, 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국마케팅저널, 제3권, 제2호, pp.92~114, 2001.
- [4] 안광호, 임병훈, 김철중, 측정방법에 따른 고객만족도와 재구매의도간의 상관관계의 차이에 관한 연구, 소비자학연구, 제11권, 제1호, pp.37~48, 2000
- [5] 유승은, 라이프스타일이 글로벌 SPA 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- [6] 이수혜, 불황에서도 성장하는 패스트 패션의 현황과 전망, 월간신한리뷰 6월호, pp. 32-35, 2010.
- [7] 이유경, 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자-브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
- [8] 이유재 · 라선아, 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구, 마케팅 연구, 제17권, 제3호, pp.1-33, 2002.

- [9] 이유재 · 라선아, 내부브랜딩: 내부 고객의 브랜드 동일시가 내부고객만족과 CS 활동에 미치는 영향, 마케팅 연구, 제19권, 제3호, pp.81-112, 2004.
- [10] Aaker, J.A., "Dimension of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol.34, pp.347~356, 1997(August).
- [11] Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin and V. A. Zeithaml, A Dynamic Process Model of Service Quality from Expectations to Behavioral Intentions, Journal of Marketing Research, Vol.30(Feb.), pp.7~27, 1993.
- [12] Dekimpe, M. G., E. M. Jan-Benedict, E. M. Steenkamp, M. Mellens and P. V. Abeeel, Decline and Variability in Brand Loyalty, International Journal of Research in Marketing, Vol.14, pp.405~420, 1997.
- [13] Fombrun, C., A. Gardberg & J. Server, The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation, Journal of Brand Management, Vol.7(4), pp.241-255, 2000.
- [14] Graffer, T. R., Using Promotional Message to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluation, Journal of Consumer Marketing, Vol.13, pp.4~18, 1996.
- [15] Keller, K. L., Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, vol.57(1), pp.1~22, 1993.
- [16] Larson, D., Building a Brand's Personality from the Consumer Up, Direct Marketing, Vol.65(6), pp.17~21, 2002
- [17] Long, M. M. and L. G. Shiffman, Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs, Journal of Consumer Marketing, Vol.17(3), pp.214~232, 2000.
- [18] Narayandas, N., The Link Between Consumer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation, Working Paper : 97~107, Harvard Business School. 1996.
- [19] Oliver, R. L., Satisfaction: A Behavioral Perspective On the Consumer, McGraw-Hill International Editions, 1997.
- [20] Rio, A. B., R. Vazquez and V. Iglesias, The Effect on Brand Associations on Consumer Response, Journal of Consumer Marketing, Vol.18(5), pp.410~425, 2001
- [21] Shavitt, S., "The Role of Attitude Objects in Attitude Functions", Journal of Experimental Social Psychology, Vol.26(2), Mar., pp.124~148, 1990.
- [22] Tellis, G. J., Advertising Exposure, Royalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice, Journal of Marketing Research, Vol.25(May), pp.134~144, 1998.