

패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드 충성도에 미치는 영향

김수진[†] · 정명선^{*}

전남대학교 의류학과, *전남대학교 생활과학연구소 연구원

The Effect of Consumers' Brand Identification of Fashion Luxury Product on Brand Affect and Brand Loyalty

Soo-Jin Kim[†] · Myung-Sun Chung^{*}

Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University
^{*}Human Ecology Research Institute, Chonnam National University
(2006. 1. 12. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of brand identification of fashion luxury product on brand loyalty and the mediating effect of brand affect. The questionnaire developed through the literature search and a survey was conducted both in on-line and off-line questionnaire simultaneously. Finally 227 data from women who had a buying experience of fashion luxury products were analyzed using frequency, factor analysis, ANOVA, t-test, regression analysis by SPSS for WIN program. The results were as follows. First, the consumers' brand identification was composed of three factors; actual, ideal, social. Second, the brand identification significantly influenced on the brand loyalty. Third, the brand identification significantly influenced on the brand affect. Fourth, the brand affect significantly influenced on the brand loyalty. Fifth, the brand identification had both direct and indirect effects on brand loyalty mediated by brand affect. The results indicated that causal relationship was existed among these three variables.

Key words: Fashion luxury product, Brand identification, Brand affect, Brand loyalty; 패션명품, 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 충성도

I. 연구의 필요성

소비자들의 생활수준 향상과 가치관의 변화와 아울러 제품품질의 상향평준화로 인해 브랜드의 상징적 의미나 이미지가 제품선택의 주요 기준이 되는 상징적 소비경향이 두드러지고 있다. 과거에는 상징적 소비를 과소비나 비이성적 소비와 연결시켜 바람직하지 않은 것으로 인식하기도 했으나, 오늘날에는 소

비자들이 자아이미지와 일치하는 브랜드를 소비하여 자아표현의 욕구를 충족시킴으로써 심리적 만족을 극대화한다고 보는 관점이 힘을 얻고 있다. 예컨대 Belk (1988)는 사람들은 소유물을 행복의 척도로 여기며 이를 통해 자신의 존재를 경험하고, 자신이 소유하고 사용하는 물건을 자신의 일부로 생각한다고 하였다. 이처럼 물질이 개인의 삶에서 차지하는 의미가 점점 더 커지면서 소유물의 가치를 상징적으로 기호화한 브랜드가 효과적인 자기 정의의 도구로 사용되고 있다. 이제 브랜드는 사회적 관계에서 자신을 대변하는

[†]Corresponding author
E-mail: athen72@hanmail.net

역할뿐만 아니라, 의미가 부여되고, 자아(self)가 투여되며, 개인적인 관계(relationship)의 대상이 된 것이다.

소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하며 자아 이미지를 더욱 향상시키고자 하는 욕구를 가진다. 따라서 자아이미지와 동일한 이미지를 가진 브랜드 즉 브랜드 동일시(brand identification)가 높은 브랜드에 대해 호감과 애착을 느끼며, 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높다. Swann et al.(1994)은 브랜드 동일시가 높은 브랜드의 경우, 소비자는 그 브랜드를 사용할 때 즐거움, 기쁨, 흥분, 행복함과 같은 긍정적 감정을 더 많이 경험하게 된다고 아져 브랜드 자산의 가치가 높아지며, 브랜드 자산의 가치가 높아진 브랜드에 대한 소비자의 자아동일시는 더욱 매력적으로 느껴지게 되어 소비자와 브랜드간 관계는 더욱 강력한 결속을 맺게 된다고 하였다.

따라서 최근 몇 년 동안 급격히 증가한 패션명품 소비행동도 이러한 맥락에서 접근할 필요가 있다. 오늘날의 외모를 중시하는 사회적 분위기와 자기를 표현하고자 하는 소비자의 욕구가 브랜드의 상징적 가치에 반영되면서 세련되고 고급스러운 이미지를 지니는 명품소비가 확산되었다고 할 수 있다. 특히 패션명품은 가격이 높은 만큼 구매 시 소비자가 신중히 고려해 보는 제품 속성들이 많고 자아이미지와 연관된다는 특징이 있다(박민주, 2005). 따라서 소비자의 패션명품에 대한 관여도나 정보탐색 정도가 그 만큼 높을 것이고, 결국 자신이 만족할만한 특정 브랜드를 찾을 가능성이 더 커질 것이다. 특정 브랜드의 독특한 개성에 만족한 후로는 다른 브랜드를 복잡하게 평가하고 탐색하기보다는 이전에 구입하여 만족했던 특정 명품브랜드에 몰입하게 되고, 반복구매하는 경향이 더 강할 것으로 기대된다.

의류학 분야에서 패션명품에 관한 이론적 연구는 2000년 이후에 활발히 진행되고 있다. 그러나 지금까지 대부분의 연구들은 패션명품을 구매하는 소비자들의 관여도, 구매태도, 구매행동, 과시소비행동, 과시소비성향과의 관련성 등에 초점을 두어 왔으며(이승희 외, 2003; 최선형, 2001, 2003), 패션명품 소비를 브랜드로의 자아확대 개념으로 파악한 연구는 거의 전무한 실정이다. 따라서 이를 확인할 수 있는 연구의 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구는 패션명품 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 브랜드 동일시의 차원을 분류하고 각 차원

별 브랜드 감정, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악함과 동시에 브랜드 감정의 매개효과를 밝히는 것을 목적으로 하였다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 동일시

이유재, 라선아(2002)는 브랜드 동일시를 자아개념과 브랜드의 일치정도라고 정의하였고, 박주영 외(2001)은 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 것을 브랜드 동일시라고 하였으며, Graeff(1996)는 실제 자아이미지와 브랜드 이미지와의 일치를 실제적 동일시, 이상적 자아이미지와 브랜드 이미지와의 일치를 이상적 동일시라 하여 브랜드 동일시를 실제적 동일시와 이상적 동일시로 분류하였다.

Graeff(1996)는 브랜드 동일시가 브랜드 평가에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 즉, 자아이미지를 평가해 보게 만드는 촉진메시지가 주어질 경우, 브랜드 동일시가 높은 브랜드를 긍정적으로 평가하였다. 특히, 공공장소에서 소비되는 제품평가에는 이상적 자아이미지가 더 큰 영향을 미쳤고, 사적인 장소에서 소비되는 제품평가에는 실제적 자아이미지가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. Graeff(1997)는 이상적 자아이미지는 제품별 소비상황에 따라 다양하게 변한다고 하였다. 즉, 소비자는 실제적 자아 또는 이상적 자아와 같은 정적인 의미에서의 자아와 일치하는 이미지를 지닌 브랜드에 동일시를 느끼는 것이 아니라, 각각의 특정 소비상황에서 소비자가 이상적 이라고 느끼는 자아이미지와 일치하는 이미지를 지닌 브랜드에 더 강한 동일시를 느낀다고 밝혔다. 이지영(2003)은 소비자들은 제품이나 서비스를 소비함으로써 다른 사람에게 자신을 표현하며 그러한 가운데 자아정체감(sense of self-identification)을 느끼게 된다고 하였으며 자아개념을 잘 반영하는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다고 하였다. 이유재, 라선아(2002)는 브랜드 동일시가 높은 브랜드의 경우, 소비자는 그 브랜드를 사용할 때 즐거움, 기쁨, 흥분과 같은 긍정적 감정을 더 많이 경험하게 된다.

따라서 패션명품 소비자는 자신의 이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록, 즉 브랜드 동일시가 높을수록 해당 브랜드를 사용하면서 느끼는 긍정적 감정이

커지게 될 것이다. 즉 브랜드 동일시는 브랜드 감정의 중요한 선행변수가 될 것이다. 또한 패션명품 소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하고, 자아이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드, 즉 브랜드 동일시가 높은 패션명품 브랜드에 대해 호감과 애착을 느끼며, 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높을 것으로 판단된다. 따라서 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 높을수록 브랜드 감정, 브랜드 충성도가 높아질 것이다.

2. 브랜드 감정

Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 감정(brand affect)이란 일반적인 소비자가 그 브랜드를 사용함으로써 긍정적인 감정이 일어나도록 만드는 브랜드의 잠재력이라고 정의하였다. 이때 브랜드 감정은 브랜드 자체가 감정(affect)을 가지고 있음을 의미하는 것이 아니라, 그 브랜드를 소비할 때 소비자들로부터 긍정적 감정이 생겨날 가능성이 있음을 의미한다. Biel(1993) 역시 브랜드는 연상뿐 아니라 감정(feeling)을 일으킬 수 있다고 하였다.

소비자들은 자아와 일치성이 높은 브랜드를 사용함으로써 자아표현 욕구를 충족할 수 있으므로 이러한 소비과정에서 즐거움이나 행복감과 같은 긍정적 감정을 경험할 것이다(Swann et al., 1994). Chaudhuri and Holbrook(2001)은 특정 브랜드를 사용하면서 긍정적 감정을 경험한 소비자들은 해당 제품에 대한 충성도가 증가한다고 하였다. 따라서 자아이미지와 일치하는 브랜드 이미지를 구축함으로써 브랜드 감정을 증가시킬 수 있으며, 브랜드 감정의 증대는 브랜드 충성도의 증가로 이어질 수 있을 것이다.

특히, 의류제품은 감정적·상징적 혜택이 중요시되며, 이는 의류 브랜드에 있어서도 마찬가지이다. 김정원, 이은영(1999)은 의류 브랜드에 대한 감정적 요소가 상표선호와 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 최정(2003)은 여러 브랜드 자산 구성요소 중에서 감정적·표현적 가치는 구매의도에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 최선형(2001, 2003)은 패션명품은 쾌락적 가치를 제공하고, 소비자들은 패션명품 소비에서 즐거움을 느낀다고 하였으며, 최윤정, 이은영(2004)은 패션명품 브랜드 자산의 구성요소인 브랜드 감정은 즐거움, 기쁨, 자신감, 설레임 등 전반적인 쾌라는 것을 밝혔다.

3. 브랜드 충성도

브랜드 충성도란 특정한 브랜드를 타 브랜드보다 더 선호하여 구매하고자 하는 경향이며(Jacoby & Chestnut, 1978), 특정한 브랜드에 대한 반복되는 만족과 강한 강화의 결과로 나타난다(Aaker, 1991; Assael, 1998). 고객 기반 브랜드 자산모형의 관점에서 볼 때, 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 최종점이라고 할 수 있다.

이지영(2003)은 소비자들은 과거의 구매경험을 통해서 지각한 브랜드들의 독특한 개성을 바탕으로 특정 브랜드에 대해 호의 혹은 거부감을 형성하고, 그 감정을 토대로 구매결과에 대한 위험부담을 줄이면서 구매시 시간을 절약할 수 있는 특정 브랜드에 충성하는 경향을 보인다고 하였으며, 이우용, 정구현(1993)은 브랜드 충성도가 편의품보다는 전문성이 높고 대체품을 찾기 힘든 전문품에서 높게 나타난다고 하였다. 박민주(2005) 역시 패션명품은 가격이 높은 만큼 구매시 소비자가 신중히 고려해보는 제품속성들이 많고 자아이미지와 긴밀히 연관된다는 특징이 있다고 하였으며, 따라서 소비자의 제품에 대한 관여도나 정보탐색 정도가 그 만큼 높을 것이고, 결국 자신이 만족할 만한 특정 브랜드를 찾을 가능성도 더 커져 특정 브랜드에 만족한 후로는 다른 브랜드를 복잡하게 평가하고 탐색하기보다는 이전에 구입하고 만족했던 특정 명품 브랜드를 지속적으로 선호하고 몰입하여 반복구매하는 경향이 더 강하다고 하였다. 박민주, 이은영(2005)은 패션명품 소비자의 상표충성을 형성하는 설명변인간의 상관관계 규명 결과 패션명품 구매시 사회적 위험지각이 높을수록 상징적, 관여, 마케터 주도적 정보원 탐색, 그리고 지속적 상표충성이 높아졌으며, 사회적, 상징적 관여, 마케터 주도적 정보원, 지속적 상표충성을 사용하여 상표충성 경로모형을 규명한 결과 상징적 관여, 사회적 위험지각, 마케터 주도적 정보원 탐색 순으로 지속적 상표충성에 대한 정적 영향력이 컸다고 하였다.

4. 패션명품

명품(luxury product)이란 유명상표의 고가이며 상류계층의 취향을 가진 상품으로 10년 전만해도 극소수의 부유층, 중장년층만이 찾던 상품이었으나 그 대상이 점차 확산되어 이제는 연령이나 소득 수준에 관계없이 누구나 갖고 싶어하고, 가질 수 있고, 또 가져야 되는 물건이 되고 있다(최선형, 2001).

전 세계의 호화 명품 시장은 약 600억 달러로 추산되며 명품시장은 과거 10여 년간 괄목할 만한 성장을 보여 왔다(Comitet, 1993). 김자경(2003)은 한국의 패션명품 시장은 1998년을 기점으로 매년 두 자릿수 이상의 판매성장률을 보이며 크게 성장하였다. 롯데백화점 본점 명품코너의 경우 2002년 1월 연령별 매출 구성비는 20대가 24.8%, 30대가 34.1%, 40대가 18.7%, 50대가 22.3%로 20-30대 고객을 합한 젊은 고객층의 비율이 58.9%로 60%에 육박하고 있다고 한다(“백화점 명품세일 깜짝 매출”, 2002).

‘리치몬드 코리아’, ‘구찌 그룹 코리아’, ‘페라가모 코리아’, ‘프라다 코리아’, ‘버버리 코리아’ 등 패션명품을 한국에서 판매하는 국내 현지 법인들의 2003회계연도 매출액이 2002 회계연도에 비해 19.4% 증가한 3078억원으로 집계(“백화점 명품세일 매출급증”, 2004) 되었다는 점은 국내에서 패션명품이 갖는 경쟁력을 확인하게 한다. 이러한 패션명품에 대한 소비자의 꾸준한 수요증가에 발맞추기 위한 국내의 업체간 경쟁도 치열하다. 백화점의 경우 입점 해외 명품 브랜드 수를 대폭 늘려 대규모 ‘명품관’ 신설 혹은 확장하는가 하면, 별도의 VIP룸을 만들어(“백화점 월매출 3년만에 두자릿수 신장”, 2004) 최우수 고객의 취향에 맞춘 편의를 제공하기도 하고, 젊은 층을 겨냥하는 준명품(삼성패션연구소, 2004)과 여러 명품상표를 혼합해 파는 편집매장(삼성패션연구소, 2004)을 입점시키려는 움직임이 활발하다(박민주, 2005).

한편, 명품이 일반제품과 다른 특성은 제품 자체가 갖는 고품질이나 세련된 디자인 등의 내재적 단서나 고가, 유명 브랜드 등의 외재적 단서에서 나타난다. 최근에는 명품의 가치를 결정하는 요인이 제품의 품질보다는 브랜드나 가격 즉 외재적 단서에서 오는 것이라는 견해가 두드러진다. 실제로 국내 소비자들은 수입제품의 경우에 제품 자체의 내재적, 외재적 속성에서 높은 평가를 하고 있으며, 이로 인해 만족감도 높게 느껴 구매의도가 높아진다는 연구결과가 있다(이승희, 임숙자, 1998; 최선행, 2003). 이승희 외(2003)은 국내 여성 소비자들이 명품을 값비싼 수입 제품이나 특정 브랜드를 지칭하는 말로 받아들이고, 명품을 구매하는 이유가 주로 제품의 디자인, 품질, 브랜드 이미지의 영향 때문이라고 밝혔으며, 젊은 계층일수록 소비지향적인 물질주의 성향이 높고, 과소비성향이 높을수록 국내 브랜드보다 수입 브랜드를 선호한다는 선행연구(박미정 외, 2002)를 토대로 물질주의성향, 과소비성향, 자민족중심주

의, 준거집단의 영향력을 명품 구매에 영향을 미치는 주요인으로 밝혔다. 즉, 명품 브랜드를 선호하는 소비자일수록 소유를 통해 행복을 추구하려는 물질주의 성향과 과시적 소비성향이 뚜렷한 것으로 보고 있다. 이런 관점에서는 소비자들이 명품 브랜드에 집착하는 이유가 소유물이나 소비행위를 통해 자신의 경제적 성공을 알리고 제품의 상징적 의미를 소비하여 사회적 인정을 받고자 하는 타인에 대한 과시욕, 또는 유명 브랜드의 소비에 따르는 심리적인 만족감과 준거집단과의 동일시, 소속감, 사회적 인정을 목적으로 하기 때문으로 설명되어진다(성영신 외, 2002). 하지만 해외의 유명 수입 브랜드나 명품에 대한 노출이 커지고 소비자들의 개인주의적 성향이 높아짐에 따라 일반 대중들의 명품에 대한 욕구는 더 증가하고 있으며 명품에 대한 태도 또한 좋아지고 있다(최선행, 2001). 실제로 현대사회의 과시적 소비특징은 특정 계층에 국한된 현상이 아니라 점점 더 급진적 과시라기보다 제품의 이미지나 스타일, 브랜드의 유명도, 희소성, 유행성 등의 다양한 의미의 상징을 소비하는 것이다(Mason, 1981). 따라서 본 연구에서는 패션명품의 주요 소비층으로 부상하고 있는 20-30대 젊은 소비자들의 패션명품 소비를 단순히 경제적 과시욕이나 과소비 현상으로 볼 것이 아니라 명품이 가진 고급스럽고 세련된 이미지를 소비하려는 상징적인 소비에 초점을 두고 이를 파악하고자 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구가설

- 1) 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 2) 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시는 브랜드 감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 3) 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 감정은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 4) 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시는 브랜드 감정을 매개로 하여 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

- 1) 브랜드 동일시
자아개념과 브랜드의 일치 정도를 의미한다. 이를

측정하기 위해 이유재, 라선아(2002)의 연구에서 사용된 문항에 근거하여 5점 리커트 척도로 구성하였다.

2) 브랜드 감정

소비자가 특정 브랜드를 사용함으로써 생기는 긍정적인 감정을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Chaudhuri and Holbrook(2001), 최윤정, 이은영(2004)의 연구에서 사용된 문항들의 내용에 근거하여 5점 리커트 척도로 구성하였다.

3) 브랜드 충성도

대상 브랜드에 대한 태도의 측면인 점포선호, 우호적 구전, 재구매 의도 및 행동적 측면인 반복구매행동의 정도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 이유재, 라선아(2002), 김순아, 이영선(1995)의 연구에서 사용된 문항에 근거하여 5점 리커트 척도로 측정하고자 한다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료는 질문지를 이용하여 실시하였으며, 자료수집은 광주광역시에 거주하는 20-30대 여성으로 특정 패션명품 브랜드를 품목에 상관없이 두 번 이상 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로, 2005년 3월 20일부터 3월 30일까지 이루어졌으며, 총 300부를 오프라인과 온라인을 통해 배포, 255부를 수합하여 불성실한 자료를 제외한 총 227부가 자료 분석에 사용되었다. 조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 20대가 149명(66%), 30대는 78명(34%)이었으며, 직업의 경우 학생이 78명(34%), 직업여성 67명(30%), 전업주부 82명(36%)이었다. 학력의 경우, 대학재학이

72명(32%), 대학졸업이 123명(54%), 대학원 이상이 32명(14%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼자가 134명(59%), 기혼자가 93명(41%)으로 나타났다. 소득은 월평균 가계소득이 600만원 이상인 고소득자가 75명(33%)으로 나타났다.

수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 12.0 통계 Package를 이용하여, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석, 경로분석이 사용되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시 차원

소비자의 패션명품에 대한 브랜드 동일시에 관한 23문항을 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, <표 1>과 같이 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도는 .74이상으로 파악되었으며, 이 요인들이 설명한 총 변량은 85%였다.

요인 1에는 소비자 자신의 실제 자아이미지, 라이프스타일, 개성과 명품 브랜드와의 일치성과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 “실제적 동일시”로 명명하였다. 요인 2에는 내가 바라는 이상적 자아이미지와 명품 브랜드와의 일치성과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 “이상적 동일시”로 명명하였다. 요인 3에는 명품 브랜드의 사회적 명성과 지위와의 일치성과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 “사회적 동일시”로 명명하였다. 이러한 결과는 브랜드 동일시를 개인적 동일시와 사회적 동일시로 분류했던 Rio et al.(2001)의 연구결과와 유사하다.

<표 1> 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시 차원

요 인	브랜드 동일시 문항	요인 1	요인 2	요인 3
요인 1 실제적 동일시	· 이 명품 브랜드 이미지는 내 이미지와 잘 맞는다.	.88	.16	.19
	· 이 명품 브랜드는 내 개성에 잘 맞는다.	.86	.32	-.11
	· 이 명품 브랜드는 내 라이프스타일에 잘 맞는다.	.79	.24	.31
요인 2 사회적 동일시	· 이 명품 브랜드는 내게 잘 맞는 사회적 명성을 제공한다.	.24	.90	.09
	· 이 명품 브랜드는 내게 어울리는 사회적 지위를 제공한다.	.25	.87	.23
요인 3 이상적 동일시	· 이 명품 브랜드는 현재의 나를 내가 되고자 하는 이상형의 사람으로 보이도록 한다.	-.03	.22	.93
	· 이 명품 브랜드는 내가 바라는 라이프스타일에 잘 맞는다.	.31	.07	.76
고유치		2.51	1.82	1.64
총변량(%)		35.88	26.02	23.42
누적변량(%)		35.88	61.91	85.32
신뢰도계수(α)		.86	.87	.74

2. 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 미치는 영향

브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 미친 영향을 파악하기 위해 브랜드 동일시를 독립변인으로, 브랜드 충성도를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과, <표 2>와 같이 나타났다. 전체적으로 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며($F=123.67, p<.001$), 브랜드 동일시가 브랜드 충성도를 설명한 총 변량은 39%로 파악되었다. 이는 소비자가 지각하는 패션명품에 대한 브랜드 동일시가 높을수록 브랜드 충성도도 높아진다는 것을 의미한다.

이는 패션명품 브랜드에 대한 소비자의 자아동일시가 높을수록 소비자와 브랜드간 관계는 더욱 강력한 결속을 맺게 됨을 알 수 있다. 즉, 소비자는 브랜드 동일시가 높은 패션명품 브랜드에 대해 애착을 느낄 뿐만 아니라 다음 구매 시에도 그 브랜드를 구매할 가능성 및 계속해서 그 브랜드를 구매할 가능성이 높아지게 되는 것으로 해석된다.

이러한 결과는 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 긍정적 태도가 형성된다고 한 Graeff(1996)의 연구와 일맥상통하며, 브랜드 동일시가 높을수록 브랜드 충성도가 높아져 브랜드 자산의 가치가 높아진다고 한 이유재, 라선아(2002)의 연구와 일치된 결과이다.

구체적으로 브랜드 동일시는 실제적 동일시, 사회적 동일시, 이상적 동일시의 순으로 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 특히 실제적

동일시가 사회적 동일시, 이상적 동일시보다 브랜드 충성도에 미친 영향이 상대적으로 큼을 알 수 있다. 즉 현대사회의 소비자, 특히 20-30대 젊은 소비자들의 명품 소비에 있어 사회적 동일시나 이상적 자아이미지와 동일시보다는 자신의 실제 자아이미지와 일치하는 특정 명품 브랜드를 재구매하게 하는 것으로 해석된다.

결과적으로 패션명품에 대한 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측했던 가설 1은 지지되었다.

3. 브랜드 동일시가 브랜드 감정에 미치는 영향

소비자가 지각하는 패션명품에 대한 브랜드 동일시가 브랜드 감정에 미친 영향을 파악하기 위해 브랜드 동일시를 독립변인으로, 브랜드 감정을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 전체적으로 브랜드 동일시는 브랜드 감정에 통계적으로 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며($F=77.63, p<.001$), 브랜드 동일시가 브랜드 감정을 설명한 총 변량은 29%로 나타났다.

이는 소비자가 패션명품에 대해 지각한 브랜드 동일시가 높을수록 소비자가 브랜드에 느끼는 브랜드 감정이 긍정적이라는 것을 의미한다.

이러한 결과는 소비자들이 자아이미지와 일치성이 높은 브랜드를 사용함으로써 자아 표현의 욕구를 충족시킬 수 있으므로 소비과정에서 즐거움이나 행복감과 같은 긍정적 감정을 경험할 것이라고 한 Swann

<표 2> 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 미치는 영향

독립변인	종속변인	B	표준오차	β	t	F값	R ²
실제적 동일시	브랜드 충성도	.43	.07	.43	6.24***	45.64***	.42
이상적 동일시		.15	.06	.15	2.31*		
사회적 동일시		.15	.05	.20	2.97**		
브랜드 동일시(전체)		.71	.06	.62	11.12***		

*** $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ 수준에서 유의함.

<표 3> 브랜드 동일시가 브랜드 감정에 미치는 영향

독립변인	종속변인	B	표준오차	β	t	F값	R ²
실제적 동일시	브랜드 감정	.21	.06	.25	3.32***	27.24***	.30
이상적 동일시		.23	.06	.28	4.02***		
사회적 동일시		.09	.05	.15	2.01**		
브랜드 동일시(전체)		.50	.06	.54	8.81***		

* $p<.05$, *** $p<.001$ 수준에서 유의함.

<표 4> 브랜드 감정이 브랜드 충성도에 미치는 영향

독립변인	종속변인	B	표준오차	β	t	F값	R ²
브랜드 감정	브랜드 충성도	.78	.06	.64	11.60***	134.47***	.41

*** $p < .001$ 수준에서 유의함.

<표 5> 브랜드 동일시와 브랜드 감정이 브랜드 충성도에 미치는 영향

독립변인	종속변인	B	표준오차	β	t	F값	R ²
브랜드 동일시	브랜드 충성도	.44	.06	.28	5.70***	115.06***	.53
브랜드 감정		.55	.07	.57	10.89***		

*** $p < .001$ 수준에서 유의함.

et al.(1994)의 주장을 뒷받침해주는 결과이다.

구체적으로, 이상적 동일시, 실제적 동일시, 사회적 동일시 순으로 브랜드 감정에 영향을 미쳤다. 특히 실제적 동일시와 사회적 동일시보다는 이상적 동일시가 브랜드 감정을 긍정적으로 유발하는데 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 20-30대 패션명품 소비자들은 이상적 자아이미지와와의 일치성이 높은 브랜드를 사용함으로써 소비과정에서 더 큰 즐거움이나 행복감을 느끼는 것을 알 수 있다.

결과적으로 브랜드 동일시가 브랜드 감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2도 지지되었다.

4. 브랜드 감정이 브랜드 충성도에 미치는 영향

브랜드 감정이 브랜드 충성도에 미친 영향을 파악하기 위해 브랜드 감정을 독립변인으로, 브랜드 충성도를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4>와 같다. 브랜드 감정은 브랜드 충성도에 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며 ($F=134.47, p < .001$), 브랜드 감정이 브랜드 충성도를 설명한 총 변량은 41%로 나타났다.

이러한 결과는 특정 브랜드를 사용하면서 긍정적 감정을 경험한 소비자들의 충성도가 증가한다고 한 Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구결과와 일치한다.

이는 소비자가 사용상황에서 긍정적 느낌을 경험한 브랜드에 대해 애착과 친밀감을 형성하고 그 브랜드를 다시 구매하거나 계속 구매할 가능성이 높아지는 것으로 사료된다.

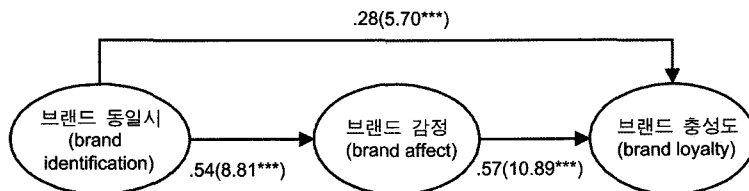
결과적으로 브랜드 감정이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측된 가설 3도 지지되었다.

5. 브랜드 동일시와 브랜드 감정이 브랜드 충성도에 미치는 영향

브랜드 동일시와 브랜드 감정이 브랜드 충성도에 미친 영향을 파악하기 위해 브랜드 동일시와 브랜드 감정을 독립변수로, 브랜드 충성도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 5>와 같이 파악되었다. 브랜드 동일시와 브랜드 감정 모두 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이 변인들이 설명한 총 변량은 53%로 나타났다. 이는 브랜드 동일시가 높고 브랜드 감정이 긍정적일수록 브랜드 충성도가 높아진다는 것을 의미한다.

위와 같은 분석을 토대로, 독립변수, 매개변수, 종속변수간 관계에 관한 경로분석을 실시한 결과, <그림 1>과 같은 경로모형이 구성되었다.

<그림 1>에서 보면, 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 미친 직접효과는 .28로 나타났고, 브랜드 감정이



<그림 1> 브랜드 동일시와 브랜드 감정이 브랜드 충성도에 미치는 경로모형

브랜드 충성도에 미친 직접효과는 .57로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 동일시와 브랜드 감정이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친 변인이라는 것과 브랜드 동일시보다는 브랜드 감정이 브랜드 충성도에 미친 영향력이 더 크다는 것을 의미한다.

한편, 브랜드 동일시가 브랜드 감정을 경유하여 브랜드 충성도에 미친 간접효과는 .31(.54×.57)로 나타나 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 미치는 직접효과보다는 브랜드 감정을 경유하여 브랜드 충성도에 미친 간접효과가 더 큰 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 소비자가 특정 패션명품에 브랜드 동일시를 느끼고 브랜드 감정을 긍정적으로 인식할 때, 그 특정 브랜드에 더 충성한다는 것으로 해석되며, 또한 이 세 변인간 인과관계가 존재한다는 것을 의미한다.

결과적으로 브랜드 동일시가 브랜드 감정을 매개하여 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4도 지지되었다.

V. 결론 및 제언

현대의 소비행태를 살펴볼 때 과거에 비해 상징적 소비가 크게 증가하고 있는 추세이다. 브랜드간 품질에 큰 차이를 보이지 않고 품질이 상향평준화됨에 따라 브랜드의 이미지는 소비자의 구매행동에 큰 영향을 미치고 있으며 이러한 상징적 소비의 중요성은 더욱 증가할 것으로 예상된다. 이에 본 연구는 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시의 차원을 분류한 후 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악함과 아울러 브랜드 감정의 매개적 효과를 확인하고자 하였다.

연구를 위해 광주광역시에 거주하는 20-30대 여성으로 특정 패션명품 브랜드를 품목에 상관없이 두 번 이상 구매한 경험이 있는 소비자 227명으로부터 질문지를 이용하여 자료를 수집하였으며, SPSS 12.0 통계 Package를 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석, 경로분석을 이용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시는 실제적 동일시, 이상적 동일시, 사회적 동일시라는 3요인으로 분류되었다.
2. 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 요인별 브랜드 동일시의 영향을 구체적으로 분석

한 결과, 실제적 동일시($\beta=6.24, P<.001$), 사회적 동일시($\beta=2.97, P<.01$), 이상적 동일시($\beta=2.31, P<.05$)의 순으로 유의한 영향을 미쳤다.

3. 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시는 브랜드 감정에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 요인별 브랜드 동일시의 영향을 구체적으로 분석한 결과, 이상적 동일시($\beta=4.02, P<.001$)가 실제적 동일시($\beta=3.32, P<.001$), 사회적 동일시($\beta=2.01, P<.01$)보다 브랜드 감정에 더 큰 영향을 미친 것으로 나타났다.

4. 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 감정은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

5. 패션명품에 대한 브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미쳤을 뿐만 아니라 브랜드 감정을 경유하여 간접적으로도 영향을 미친 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, 패션명품 소비자들이 자아이미지와 동일시를 느끼는 브랜드에 충성도를 형성하게 된다는 본 연구결과를 통해 패션명품 브랜드 충성도를 제고하기 위해서는 무엇보다도 브랜드 이미지나 브랜드 개성의 구축과 관리가 중요하다는 것을 알 수 있다. 따라서 패션명품업체의 마케터들은 자사 브랜드 충성소비자들이 원하는 브랜드 이미지나 브랜드 개성에 대해 파악하여야 하며 파악된 브랜드 이미지를 효과적으로 소비자들에게 전달하도록 하는 전략이 또한 필요할 것으로 사료된다. 즉, 자사 브랜드가 상징하고 있는 고급스럽고 차별화된 이미지를 강조할 필요가 있다. 예컨대, 최고의 품질, 한정된 공급수량, 노 세일(no-sale)정책, 구매가능한 집단의 사회·경제적 수준, 브랜드 인지도 등을 소비자에게 충분히 인지시켜야 하며, 이를 위해 브랜드의 이미지를 홍보하는 통로나 수단에 있어서 그 효과를 극대화하기 위해 광고모형을 선정하는데 주의해야 한다. 예를 들면, 성공한 유명 인사나 저명한 권위자, 커리어 우먼, 기업 CEO, 고급이미지의 연예인 등을 광고 모델로 한다면 좋은 효과를 거둘 수 있을 것이다.

둘째, 소비자들이 어떤 패션명품 브랜드를 사용할 때 긍정적 감정을 경험했을 경우, 그 브랜드에 대한 충성도가 증가하게 된다는 본 연구결과를 통해 패션명품 마케터들은 브랜드 충성도를 유도하는 데에 효과적인 브랜드 감정을 창출하고 증가시킬 수 있는 판매촉진, 광고 같은 마케팅 전략에 신경을 써야 할 것

이다. 소비자에게 이벤트나 사은품 지급, 친절한 환불·수선 절차 등에서 좋은 인상을 형성하여 브랜드에 대한 긍정적 정보를 갖게 하여 호의적인 감정을 갖도록 유도하여야 할 것이다.

본 연구는 패션명품 소비자의 브랜드 충성도를 형성하는 과정에서 브랜드 충성도에 대한 영향변인들을 밝혔다는 점과 함께 특히 브랜드 감정의 매개적 역할을 파악하였다는 점에서 의의를 가지고 있다.

그러나 본 연구는 특정 지역의 백화점 한 곳에서 편의 추출한 20-30대 성인 여성만을 대상으로 했다는 점에서 이 결과를 일반화하는 데에 한계가 있다고 본다.

앞으로 소비자의 패션명품 소비행동에 있어 소비자와 브랜드 관계에 초점을 맞춘 연구와 함께 소비자 특성변인 중 독립적 영향력을 갖은 변인뿐만 아니라 조절적 역할이 있는 변인을 밝히는 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 소비자의 브랜드 감정이 아직까지는 많은 연구가 이루어지지 않은 개념임에 비추어 볼 때, 앞으로 이 개념에 대한 연구가 더 이루어져야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김경원, 이은영. (1999). 소비자 평가에 기초한 의류상표자산. *한국의류학회지*, 23(8), 1075-1085.
- 김순아, 이영선. (1995). 소비자의 상표충성도와 의복구매행동. *한국의류학회지*, 19(4), 602-614.
- 김자경. (2003). *명품과 준(Quasi) 명품의 브랜드 개성과 기능이 소비자 구매의도에 미치는 영향-패션브랜드를 중심으로-*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박미정, 임숙자, 이승희. (2002). 과시적 소비성향과 정장 수입브랜드 선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(1), 3-14.
- 박민주. (2005). *패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박민주, 이은영. (2005). 패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(11), 1485-1497.
- 박주영, 최인혁, 장경. (2001). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 3(2), 92-113.
- 백화점 명품세일 깜짝 매출. (2002, 8. 16). *한국경제신문*.
- 백화점 명품세일 매출급증. (2004, 7. 14). *동아일보*.
- 백화점 월매출 3년만에 두자릿수 신장. (2004, 9. 3). *세계일보*.
- 성영신, 박은아, 손영숙. (2002). 컴퓨터 애호도의 결정요인에 관한 연구-컴퓨터 이미지와 감정 경험을 중심으로-. *한국심리학회지*, 3(2), 111-139.
- 이경미. (1999). *브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질적차원에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자의 Self-monitoring을 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승희, 이랑, 정소연. (2003). 패션명품 브랜드 구매에 미치는 영향요인. *한국 소비자·광고심리학회 2003년도 학술대회 및 콜로키움*, 165-180.
- 이승희, 임숙자. (1998). 국내 및 해외 브랜드 여성 의류제품에 대한 소비자 반응연구. *한국의류학회지*, 22(4), 493-502.
- 이우용, 정구현. (1993). *마케팅원론*. 서울: 형설출판사.
- 이유재, 라선아. (2002). 브랜드 퍼스넬리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 이지영. (2003). *브랜드 동일시가 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구-Brand Affect의 매개역할을 중심으로-*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최선행. (2001). 패션명품에 대한 태도 연구. *복식*, 9(6), 842-854.
- 최선행. (2003). 지각된 제품특성과 과시적 소비성향이 패션명품관여에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 209-218.
- 최윤정, 이은영. (2004). 패션명품의 상표자산 구성요소에 관한 연구(제1보). *한국의류학회지*, 28(7), 1007-1018.
- 최정. (2003). *소비자에 기초한 의류상표자산 형성과정 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 편집매장의 현황 및 특징*. (2004, 6. 23). 삼성패션연구소.
- Aaker, J. L. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand*. New York: The Free Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Belk, R. (1988). Possessions and extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Comitet, C. (1993). Report 1992, Perspective 1993, Paris.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. In Aaker & Biel (Eds.). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brand*, 110.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13, 4-18.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley & Sons.
- Mason, R. (1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior*. NY: St Martin's Press.
- Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4/5), 410-425.
- Swann, W. B., Ronde, D. R., & Gregory, H. L. (1994). Authenticity and positivity strings in marriage and courtship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 857-869.