

의복추구혜택, 상표애착, 상표충성도의 관계

황진숙[†]

건국대학교 의상디자인 전공

The Relationships among Clothing Benefits Sought, Brand Attachment, and Brand Loyalty

Jinsook Hwang[†]

Dept. of Apparel Design, Konkuk University

접수일(2008년 7월 2일), 수정일(1차 : 2008년 8월 28일, 완료일 : 2008년 10월 1일), 게재확정일(2008년 10월 31일)

Abstract

The purpose of this research was to investigate the relationships among clothing benefits sought, brand attachment, and brand loyalty. The subjects were 559 male and female consumers who were residents in Seoul. The data were analyzed by factor analysis, multiple regression, and path analysis. The results showed that there were seven clothing benefits sought: ideal figure/impression improvement, individuality, brand, fashion, comfort, conformity, and sex appeal. Brand attachment motives had two factors of brand personality/individuality expression and conformity/status elevation. Brand attachment consisted of love/friendliness and passion. Statistical analyses showed that there were significant relationships among clothing benefits sought, brand attachment, and brand loyalty. There were significant effects of clothing benefits sought factors on brand attachment motives. The consumers who sought benefits of ideal figure/impression improvement, individuality, and sex appeal had a brand personality/individuality expression motive. In the meanwhile the consumers who sought benefits of brand, fashion, comfort, conformity, and sex appeal had a conformity/status elevation motive. There were also significant effects of brand attachment motives on brand attachment. The consumers who had a brand personality/individuality expression motive felt love/friendliness and passion for their brands.

Key words: Clothing benefits sought, Brand attachment, Brand loyalty; 의복추구혜택, 상표애착, 상표충성도

I. 서 론

현재 국내외 많은 기업들은 치열한 경쟁 속에서 전반적 기술수준의 향상으로 제품품질에서 브랜드간 차별이 적어짐에 따라 이미지나 감성적 측면에서의 차별화를 시도하고 있으며 제품의 상징적, 감성적 가치를 점

차 중요시 하고 있다(이학식, 임지훈, 2004). 소비자의 상표충성도는 기업의 성공에 직결되는 변수로서 브랜드에 대한 소비자의 감성이 증시되면서 인지적 태도로만으로는 설명할 수 없는 소비자의 상표충성도를 설명해 줄 수 있는 변수의 연구가 요구된다. 패션상품은 상징적 요소가 강하고 관여가 높아 소비자의 브랜드에 대한 감정이 증시되는 제품으로 본 연구는 소비자의 패션 상표에 대한 감성적 애착이 상표충성도에 적용될 수 있다고 본다. 상표애착이란 소비자와 상표 사이의 감성적 결합을 의미하며 소비자는 평생 수많은 제품들과

[†]Corresponding author

E-mail: jsh@konkuk.ac.kr

본 논문은 2007학년도 건국대학교의 지원에 의하여 연구되었음.

상표들을 접하면서 비교적 적은 수의 브랜드들에게 특별한 감정을 느끼게 된다(Richins, 1994; Schouten & McAlexander, 1995). 소비자가 특정 상표에 감정적 애착을 갖게 될 때 소비자는 그 상표와의 장기적 관계에 몰입하게 되며 그 상표에 대해 투자하고 헌신하는 것을 아끼지 않는다. 여기서 헌신이나 투자가 의미하는 것은 그 브랜드가 타 브랜드에 비해 가격이 비싸거나 마케팅 정책에 실패한다고 해도 그 브랜드에 충성한다는 의미이다(Garbarino & Johnson, 1999; Thomson et al., 2005).

의복은 제2의 피부이며 다른 어떤 상품보다도 확장된 자아개념으로서의 가치가 높은 상품이다. 이를 보면 패션브랜드에서 브랜드에 대한 감정과 상표애착 연구는 매우 필요하다고 할 수 있으나 소비자의 패션상표 애착을 다룬 연구는 부족한 실정이다. 소비자는 특정 상표에 감정적으로 애착을 가지게 됨으로써 자신의 자아가 실제 브랜드와 결합된다고 할 수 있는데(김정구 외, 2002; 서용구, 2003; Thomson et al., 2005) 그렇다면 소비자가 특정 상표에 애착을 가지게 되는 동기는 무엇인지 이를 근본적으로 밝혀냄으로써 많은 상표 전략에 사용할 수 있다고 본다. 그러나 왜 소비자들은 패션상표에 애착을 가지게 되는지 상표애착의 동기와 이를 설명해 주는 변수에 관한 연구는 매우 부족하여 이들이 소비자의 브랜드 선택과 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구는 의복추구혜택, 상표애착동기, 상표애착, 상표충성도의 관계를 알아보고자 한다. 의복추구혜택은 소비자들이 의류제품에서 얻고자 하는 궁극적인 효용을 의미하는 것으로(Peter & Olson, 1987), 소비자의 태도 형성과정에 중요한 영향을 미치며(Aaker, 1991), 소비자는 특정 추구혜택을 획득하고자 하는 방향으로 소비행동을 하게 된다. 따라서 소비자의 의복에서 원하는 추상적인 차원의 혜택은 특정 상표애착의 보다 구체화된 동기로 연결되며, 특정 상표에 대한 애착동기를 통해 소비자는 그 상표에 애착을 하게 되고 궁극적으로 패션상표의 상표애착은 그 상표에 대한 감정적 몰입으로 상표충성과 연결된다고 할 수 있다. 패션마케터는 상표애착에 대한 소비자의 기본적인 욕구와 동기에 대한 이해를 통해 더욱 효율적인 마케팅 전략을 세울 수 있다고 본다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 의복추구혜택이 상표애착동기에 미치는 영향을 알아보고, 둘째, 상표애착동기가 상표애착에 미치

는 영향을 알아보고, 셋째, 상표애착이 상표충성도에 미치는 영향을 알아본다. 끝으로, 상표충성도에 영향을 미치는 변수들의 상관관계와 영향력을 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 의복추구혜택

추구혜택이란 소비자들이 제품의 속성이나 서비스와 관련하여 주관적으로 원하는 보상을 말한다(Peter & Olson, 1987). 혜택 세분시장은 소비자의 추구혜택에 따라 나눈 시장으로, 혜택 세분시장을 통하여 소비자의 충족되지 못한 욕구를 알 수 있으며, 혜택세분화를 이용하여 제품의 포지셔닝에 활용할 수 있다(Schiffman & Kanuk, 2004).

의복추구혜택에 대한 선행연구를 살펴보면 사회적, 심리적 속성을 포함한 다양한 추구혜택의 연구들이 많이 나와 있는데, Shim and Bickle(1994)은 미국여성을 대상으로 자기향상, 사회적 위신, 성적매력/여성스러움, 유행성, 기능성/편안함, 역할 상징, 체형결점보안, 개성, 세련됨의 9가지 추구혜택 차원을 밝혔다. 김미영, 이은영(1991)은 주부들의 의류제품에서 추구하는 혜택으로 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성을 조사하였다. 홍희숙, 고애란(1996)은 여성들을 대상으로 젊음/유행, 브랜드 가치, 자기표현, 경제성, 품질의 추구혜택을 밝혔다. 안소현 외(2000)은 부산시내 성인 여성들을 대상으로 섹스어필, 자기개선, 유행추구, 개성추구의 4가지 추구혜택 요인을 밝히고 소비자의 가치관에 따라 추구혜택에 차이가 있다고 하였다. 한편 김지현, 홍금희(2000)는 남성소비자를 대상으로 외모향상 추구혜택, 사회적 지위 추구혜택, 개성 추구혜택, 편안함 추구혜택의 4가지 차원을 보여주었다. 황진숙(2003)은 남녀대학생을 대상으로 5가지 차원의 의복추구혜택을 밝혔는데, 이들을 인상향상 추구, 유행 추구, 개성 추구, 체형보완 추구, 편안함 추구라고 명명하였고 인터넷 위험지각 집단간 의복추구혜택에 차이가 있음을 보여주었다.

의복추구혜택은 소비자의 태도 형성과정에 중요한 영향을 미치며(Aaker, 1991), 소비자는 특정 추구혜택을 획득하고자 하는 방향으로 소비행동을 하게 된다. Solomon and Rabolt(1994)는 동기화과정에서 소비자가 추구하는 목표(효익)를 충족하기 위해 행동으로 옮기게 하는 과정을 동기라고 하였다. 따라서 소

비자의 의복에서 원하는 추상적인 차원의 혜택은 그 혜택을 충족하고자 하는 과정에서 특정 상표애착의 보다 구체화된 동기로 연결된다고 할 수 있으므로 의복추구혜택이 상표애착동기에 미치는 영향을 알아 볼 필요가 있다.

2. 상표애착동기, 상표애착

애착이란 사람과 특정 목표물간에 감정적으로 결합된 것을 의미한다. 애착은 그 정도가 개인마다 다른데 어떤 사람들은 특정 목표물에 대해 약한 애착을 갖기도 하며 또 다른 이들은 매우 강한 애착을 갖기도 한다(Thomson et al., 2005). 비록 애착은 특정인물에 대한 애착에 집중되었으나 이는 사람 뿐 만이 아닌 특정 사물(e.g., 장소, 브랜드, 제품)에도 적용될 수 있다(Schouten & McAlexander, 1995). 다양한 분야의 많은 연구자가 애착에 관한 연구를 하였으나 공통된 결론은 소비자들은 특정 사물에 대해 애착을 가지는 정도가 다양하며 이러한 감정적 애착은 소비자행동에서도 사용할 수 있다는 것이다(Shimp & Madden, 1988). 특히 상표를 대상으로 한 소비자의 애착에 대한 관심이 고조되고 있는데 이는 상표애착이 기업이 추구해야 할 최고의 목표가 될 수 있기 때문이다.

이렇게 소비자의 상표애착은 소비자의 상표충성을 잘 설명해 줄 수 있는 개념이나 소비자의 상표애착은 어떤 동기에서 이루어지는지 이런 감정적 애착은 어떤 경로를 통해서 형성되는지 이에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 선행연구들은 소비자의 브랜드에 대한 감정은 자기표현, 사회적 일체감, 자기향상, 가치표현, 과거에 대한 향수, 심미성 동기에 따라 나타난다고 하였다(김정구 외, 2002; 서용구, 2003; 전수영, 이선재, 2005; Hirschman & Holbrook, 1982; Thomson et al., 2005). Sirgy(1982)는 자기개념 동기모델에서 소비자는 자기일치 동기와 자기존중 동기가 있다고 하였다. 자기일치 동기는 자기의 개성을 표현하는 상품을 선호하는 동기와 연결되며, 자기존중 동기는 자기이미지를 향상 시키고 신분상승을 시킬 수 있는 상품을 선호하는 것과 관련이 된다. 선행연구에 따르면, 상표에 애착을 하는 이유는 상표가 자신을 표현해주는 수단이기 때문에 애착감정을 가질 수 있으며, 타인과 구별되기 위하여, 체면의식 때문에 상표에 애착을 할 수 있다고 하였다(박은아, 2004; 한승수, 염성원, 2006).

소비자의 특정상표에 대한 애착은 상표충성도로 연결될 수 있는데 특정 상표에 감정적 애착을 갖게 되면 소비자는 그 상표에 대해 투자하고 헌신하며, 그 브랜드에 충성하게 되기 때문이다(Garbarino & Johnson, 1999; Thomson et al., 2005). 따라서 패션상표의 경우 소비자는 특정 상표에 어떤 동기로 애착을 하게 되며 동기에 따라 상표애착은 달라지는지 상표애착이 상표충성도에 미치는 경로를 보는 것이 필요하다.

3. 상표충성도

상표충성이란 특정한 상표를 선호하여 구매하고자 하는 경향이며(Jacoby & Chestnut, 1978), 특정한 상표에 대한 만족과 강화의 결과가 상표충성도로 표현된다(Aaker, 1991; Assael, 1995). 상표충성도는 행동적인 것과 태도적인 것으로 나눌 수 있으며, 행동적인 상표충성이 실제 구매에 대한 소비자들의 상표충성을 의미하는 반면 태도적 상표충성은 구매의도나 선호에 관한 것을 의미한다(Assael, 1995).

의류제품의 상표충성에 관련된 연구들을 보면, 다수의 연구들이 의복의 다양한 변수들과 상표충성도와의 관계를 연구하였다. 진병호(1991)는 의복의 신분상징성을 중요시 하는 소비자는 명성이 높은 유명상표를 선호하게 되고 따라서 상표충성경향을 가진다고 하였다. 김용덕, 신수연(1998)은 상표충성집단이 비충성집단보다 유행에 민감한 상표와 고가인 상표에 대한 식별력이 우수하다고 하였다. 김순아, 이영선(1995)은 주부들을 대상으로 하여 평균 의복구매가격이 높을수록, 특정 점포에 대한 충성도가 높을수록, 연령이 낮을수록 상표충성도가 높아진다고 하였다. 오경화 외(2003)은 의류업체의 마일리지가 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 소비자에게 제공하는 단순한 가격할인보다는 기본적인 제품의 품질과 수준을 갖추고 소비자와의 지속적인 관계를 유지하는 것이 브랜드 충성도에 더 효과적이라고 하였다. 황진숙, 양정하(2004)는 명품을 대상으로 명품추구혜택이 상표충성도에 미친 영향을 알아 본 결과 명품을 통해서 신분상승 및 자아향상, 심미성 및 유행, 개성을 추구할수록 소비자들은 지속적 상표충성이나 헌신적(권유적) 상표충성을 하지 않고 명품상표의 로고나 심벌을 선호함으로써 나타날 수 있는 상표적 상표충성을 한다고 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형 및 연구문제

본 연구는 의복추구혜택, 상표애착동기, 상표애착, 상표충성도에 관하여 아래와 같이 연구모형을 설정하였으며 <그림 1>, 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 의복추구혜택이 상표애착동기에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 2. 상표애착동기가 상표애착에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 상표애착이 상표충성도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 4. 상표충성도에 영향을 미치는 변수들의 상관관계와 영향력을 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 수도권에 거주하는 20대~30대 성인남녀를 대상으로 설문지를 돌려 자료를 수집하였다.

조사는 2007년 5월에 실시하였고 총 650부의 설문을 돌려, 불완전한 응답자를 제외하고 최종으로 559명을 자료분석에 사용하였다. 조사대상자의 인구통계적 특성을 보면 남성이 205명(36.7%), 여성이 354명(63.3%) 이고, 연령에서는 20~24세가 57.1%, 25~29세가 16.8%, 30~34세가 9.5% 순으로 나타났고, 학력에서는 대학교 재학이 56.1%, 대학교 졸업이 25.8% 순으로 나타났으며, 직업은 학생이 60.3%, 전문직이 17.0%, 사무직이 10.9% 순으로 나타났다.

3. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하였고, 선행연구에서 사용된 문항을 인용하거나 수정, 보완하여 구성하였다.

의복추구혜택은 선행연구(고애란 외, 2002; 황진숙, 2003; Shim & Bickle, 1994)에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 21문항을 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 5점 리커트 척도를 사용하

여 측정하였다.

상표애착은 선행연구(이현주, 2006; Thomson et al., 2005)에서 사용한 문항을 수정, 보완하여 총 10문항을 측정하였다. 응답자는 패션상표 중 애착을 느끼는 상표를 하나 적고 그 상표에 느끼는 감정을 5점 리커트 척도로 답하였다.

상표애착동기는 응답자가 애착을 느낀다고 적은 패션상표에 대해 애착하게 되는 동기를 선행연구들(김정구 외, 2002; 서용구, 2003; 전수영, 이선재, 2005; Hirschman & Holbrook, 1982)을 토대로 총 9문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

상표충성도는 선행연구(이현주, 2006; 한민정, 2004)에서 사용한 문항을 토대로 총 4문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 측정문항은 “나는 다음에도 이 브랜드를 구입할 것이다.” “나는 다른 사람에게 이 브랜드를 추천하고 싶다.” “나는 가격이 다소 비싸더라도 이 브랜드를 구입할 것이다.” “이 브랜드는 다른 사람에게 권할 만하다.”이었으며, 신뢰도는 Cronbach alpha가 0.856으로 나타났다.

4. 자료분석

수집된 자료의 통계처리는 SPSS 12.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 요인분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

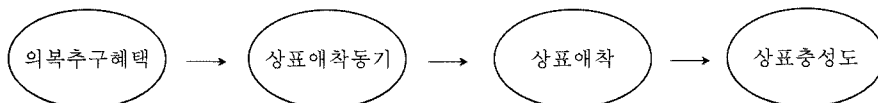
IV. 결과 및 논의

1. 의복추구혜택, 상표애착동기, 상표애착 요인

1) 의복추구혜택 요인

의복추구혜택에 관한 각 문항들이 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는가를 알아보기 위해 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유값 1 이상을 기준으로 7개 요인이 추출되었으며, 각 요인별 해당문항은 <표 1>과 같다.

각 요인의 이름은 해당하는 문항내용에 따라 요인 1은 이상적 체형/인상향상 추구, 요인 2는 개성 추구,



<그림 1> 연구모형

<표 1> 의복추구혜택 요인

요인별 항목	요인 부하량	고유값	분산 (누적분산)	신뢰도
요인 1: 이상적 체형/인상향상 · 나는 좀 더 이상적인 체형으로 보일 수 있도록 옷 입는데 신경을 쓴다. · 내 체형이나 몸매의 장점을 돋보이게 하는 옷을 선택한다. · 나에게 대한 인상을 향상시킬 수 있는 옷을 입는 편이다. · 신체적 결함을 숨길 수 있는 옷을 선택하는 편이다. · 나의 여성스러움(여성일 경우)/남성스러움(남성일 경우)이 표현될 수 있는 옷을 구매하는 편이다.	.841 .824 .761 .548 .465	4.204	20.018 (20.018)	.768
요인 2: 개성 · 많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 옷을 입으려고 노력한다. · 독특한 옷을 구매하는 경향이 있다. · 옷을 살 때 나만의 개성을 중요시한다.	.874 .858 .743	2.500	11.907 (31.925)	.806
요인 3: 브랜드 추구 · 디자인이 유사할 지라도 가격이 싼 것 보다는 유명상표의 옷을 산다. · 이름 없는 브랜드의 옷 여러 벌보다는 유명브랜드의 옷 한 벌을 산다. · 기왕이면 유명브랜드라는 것이 드러나는 옷이 좋다.	.863 .853 .685	1.968	9.371 (41.296)	.743
요인 4: 패션 추구 · 나의 패션지향적인 이미지를 유지하기 위해 최신 유행 스타일의 옷을 입는 것을 중요하게 생각한다. · 유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 나에게 중요하다.	.884 .855	1.685	8.025 (49.320)	.875
요인 5: 편안함 · 옷을 살 때 현재 유행하는 옷보다는 신체를 편안하게 하는가를 고려한다. · 나는 무엇보다 착용감이 좋은 편안한 옷이 좋다. · 내가 좋아하는 스타일이지만 입어서 편하지 않기 때문에 입지 않는 옷이 있다.	.801 .733 .679	1.655	7.879 (57.200)	.631
요인 6: 동조 · 내 역할이나 직업에 맞는 옷을 입으려고 노력한다. · 내가 원하는 계층에 속하려면 그 계층의 사람들이 입는 것과 같은 수준의 옷을 입어야 한다고 생각한다. · 내가 속한 집단원들의 옷 입는 기준에 맞추어 입는다.	.784 .740 .685	1.258	5.992 (63.192)	.637
요인 7: 이성어필 · 이성에게 매력적으로 보이는 옷을 입는 것은 중요하다. · 이성의 시선을 끌 수 있는 옷차림이 될 수 있도록 노력하는 편이다.	.862 .809	1.131	5.387 (68.578)	.791

요인 3은 브랜드 추구, 요인 4는 패션 추구, 요인 5는 편안함 추구, 요인 6은 동조 추구, 요인 7은 이성어필 추구라고 명명하였다. 요인 1인 이상적 체형/인상향상 추구는 고유값이 4.204, 분산이 20.018로 나타났으며, 요인 2부터 요인 7까지의 고유값은 2.500부터 1.131로 나타났다. 각 요인별 신뢰도인 Cronbach alpha는 요인 1부터 요인 7까지 0.768, 0.806, 0.743, 0.875, 0.631, 0.637, 0.791로 나타났다. 이상의 7가지 추구혜택 요인들은 선행연구의 의복추구혜택 요인명과 유사

하나 보다 세분화되어 나온 것을 알 수 있다(김미영, 이은영, 1991; 황진숙, 2003; Shim & Bickle, 1994).

2) 상표애착동기 요인

상표애착동기에 관한 각 문항들이 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는가를 알아보기 위해 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유값 1 이상을 기준으로 2개 요인이 추출되었으며, 각 요인별 해당문항은 <표 2>와 같다.

각 요인의 이름은 해당하는 문항내용에 따라 요인 1은 특정 상표에 애착을 갖는 이유로 브랜드의 색상과 디자인이 매력적이고 독특하며, 소비자 자신을 표현해 주고 개성을 반영시킨다는 동기를 포함하여 브랜드 개성/개성표현 동기로 명명하였다. 요인 1의 고유값은 4.232, 분산은 47.024, 신뢰도는 0.835로 나타났다. 요인 2는 소비자가 속한 집단에 대한 일체감을 느끼게 해주며, 명성과 지위를 높여준다는 동기를 포함하여 동조/신분향상 동기로 명명하였다. 요인 2의 고유값은 1.525, 분산은 16.940, 신뢰도는 0.816으로 나타났다. Schultz et al.(1989)은 물질적 소유에 대한 애착이 단 일차원이라기 보다 다차원이라고 하며 애착의 동기유형으로 개인화, 통합, 일시적 경향을 들었는데 남들과 구별되고자 하는 개인화 동기와 사회에 속한 일원으로서의 통합 동기가 본 연구의 차원과 유사한 것을 알 수 있다.

3) 상표애착 요인

상표애착에 관한 각 문항들이 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는가를 알아보기 위해 주성분 분석과 varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유값 1 이상을 기준으로 2개 요인이 추출되었으며, 각 요인별 해당 문항은 <표 3>과 같다.

각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인1은 특정 상표에 대해 애정, 친근함, 매력, 즐거움을 느끼는 항목들을 포함하여 애정/친근감 요인이라 명명하였다. 요인 1의 고유값은 5.614, 분산은 56.141, 신뢰도는 0.872로 나타났다. 요인 2는 결속, 연결, 애착

심, 열정적인 감정을 포함하여 결속/열정이라 명명하였다. 요인 2의 고유값은 1.136, 분산은 11.359, 신뢰도는 0.865로 나타났다. Thomson et al.(2005)는 특정 상표에 대한 애착을 감정의 뜨거운 결합으로 일차원적인 것으로 보았는데 본 연구는 패션상표에 대한 애착은 이차원적으로 구분된다는 것을 보여준다.

2. 의복추구혜택이 상표애착동기에 미치는 영향

의복추구혜택 요인들이 상표애착동기 요인 각각에 미치는 영향을 다중회귀분석을 사용하여 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

먼저 상표애착동기 중 브랜드 개성/개성표현에 의복추구혜택이 미치는 영향을 보면, 의복추구혜택 요인들 중 이상적 체형/인상향상 추구, 개성 추구, 이성어필이 브랜드 개성/개성표현 동기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 의복에서 이상적 체형을 추구하고, 남들과 구별되는 개성을 추구하며, 이성에게 어필하는 것을 원할수록 특정 상표가 브랜드 개성이 있고 개성표현을 해준다는 이유로 상표에 애착을 한다는 것을 말한다. 소비자의 의복에서 원하는 추상적인 차원의 혜택은 특정 상표의 상표애착의 보다 구체화된 동기로 연결됨을 알 수 있는데, Sirgy(1982)는 자아존중 동기모델에서 소비자는 자신의 이미지를 일치시키거나 향상시키고자 하는 동기가 있다고 하였다. 패션 소비자의 경우 자신이 의복을 통해서 이상적 체형으로 보이고 남과 다른 개성을 추구하며 이성에게 어필하고자 할 경우 특정 상표에 애착하여 그 브랜드를 통해 자

<표 2> 상표애착동기 요인

요인별 항목	요인 부하량	고유값	분산 (누적분산)	신뢰도
요인 1 : 브랜드 개성/개성표현 · 이 브랜드는 색상과 디자인이 매력적이다. · 이 브랜드는 나의 개성을 반영한다. · 이 브랜드는 디자인이 특이하고 독특하다. · 이 브랜드는 나 자신을 표현해 준다. · 이 브랜드는 나의 이미지를 향상시킨다. · 이 브랜드는 희소 가치가 있다.	.800 .763 .756 .714 .614 .561	4.232	47.024 (47.024)	.835
요인 2 : 동조/신분향상 · 이 브랜드는 내가 속한 집단에 대한 일체감을 느끼게 해준다. · 이 브랜드는 나의 명성과 지위를 높여 준다. · 이 브랜드는 내가 이상적이라고 생각하는 집단에 대한 소속감을 갖게 해 준다.	.846 .840 .797	1.525	16.940 (63.964)	.816

<표 3> 상표애착 요인

요인별 항목	요인 부하량	고유값	분산 (누적분산)	신뢰도
요인 1 : 애정/친근감 · 나는 이 브랜드에 애정이 간다. · 이 브랜드는 다른 브랜드보다 더 친근하다. · 나는 이 브랜드에 매력을 느낀다. · 나는 이 브랜드가 편안하다. · 나는 이 브랜드가 사랑스럽다. · 이 브랜드는 나를 즐겁게 한다.	.794 .786 .699 .698 .688 .665	5.614	56.141 (56.141)	.872
요인 2 : 결속/열정 · 이 브랜드는 나와 결속이 되어 있다. · 이 브랜드는 나와 연결되어 있다. · 나는 이 브랜드에 애착심을 갖는다. · 나는 이 브랜드에 대해 열정적인 감정을 갖기도 한다.	.904 .883 .689 .573	1.136	11.359 (67.500)	.865

<표 4> 의복추구혜택이 상표애착동기에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	R ²	F
브랜드 개성/개성표현	이상적 체형/인상향상	.279	7.592***	.276	29.154***
	개성	.422	11.477***		
	이성어필	.129	3.503***		
동조/신분향상	개성	-.081	-2.119*	.219	21.521***
	브랜드 추구	.283	7.428***		
	패션 추구	.317	8.302***		
	편안함	.122	3.207**		
	동조	.085	2.215*		
	이성어필	.104	2.713**		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

신의 차별화된 이미지를 강화하고자 함을 알 수 있다.

의복추구혜택이 동조/신분향상 동기에 미치는 영향을 본 결과 개성, 브랜드 추구, 패션 추구, 편안함, 동조, 이성어필의 의복추구혜택 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개성 추구는 동조/신분향상 동기에 부적인 영향을 미쳐 의복에서 개성을 추구하는 소비자일수록 특정 상표에서 동조나 신분향상의 동기를 가지고 애착을 하지 않는다는 것을 알 수 있다. 소비자가 개성을 추구하는 경우 동조나 신분향상을 위한 광고전략이나 판매 전략은 오히려 역효과가 있음을 알아야 할 것이다. 반대로 브랜드 추구, 패션 추구, 편안함, 동조, 이성어필의 의복추구혜택 요인은 정적인 영향을 미쳐, 의복추구혜택으로 브랜드나 패션, 동조를 추구할수록 특정 상표에 애착하는 동기가

소속집단에 속하고 싶고 신분이나 지위를 높이는데 있다는 것을 알 수 있다. 이는 패션, 브랜드, 동조를 중시하는 소비자일수록 타인의 눈을 의식하는 경향이 많다는 것을 의미하며 이런 추구혜택을 가진 소비자에게는 신분과시의 브랜드 마케팅이 주효하다고 본다. 황진숙, 양정하(2004)에 따르면 유행을 추구하는 소비자일수록 명품에서 로고가 드러나는 상표적 상표충성을 한다고 하였는데 이는 패션과 브랜드를 추구하는 소비자일수록 상표가 드러나는 과시적인 마케팅 전략이 필요하다는 것을 알 수 있다.

3. 상표애착동기가 상표애착에 미치는 영향

상표애착동기 요인들이 상표애착 요인 각각에 미

치는 영향을 다중회귀분석을 사용하여 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

먼저 상표애착 요인 중 애정/친근감에 상표애착동기가 미치는 영향을 보면, 브랜드 개성/개성표현 동기만이 애정/친근감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 특정 상표에 대해 애착하는 이유가 그 상표가 개성이 있고 자신의 개성을 표현해 준다는 데 있을 때 그 상표에 대해 친근함과 애정을 가지며 동조나 신분향상의 동기를 가지고 상표에 애착할 경우 그 상표에 대한 애정이나 친근한 감정은 가지지 않는다는 것을 알 수 있다. 자신의 개성표현을 해준다는 이유로 특정 브랜드에 대해 친근함이나 애정을 갖는다는 연구 결과는 패션제품이 자아의 연장으로서 소비자와 제품의 근접성을 통해 애정과 친근함이 유발되는 것으로 설명할 수 있다.

상표애착 요인 중 결속/열정에 상표애착동기가 미치는 영향을 본 결과 브랜드 개성/개성표현 요인과 동조/신분향상 요인 모두 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉 특정 상표가 자신의 개성을 표현해 준다고 생각할수록 동조나 신분상징을 해 준다고 여길수록 그 상표에 대해 결속이 되고 열정을 가지게 되는 것을 의미한다. 이는 우리나라 소비자의 체면의식이 상품에 대한 열정적인 감정이나 결속과 연결된다고 밝힌 한승수(2005)의 연구결과를 지지해준다고 할 수 있다. 본 연구결과를 통해 특정 상표를 통해 신분향상이나 동조를 이유로 상표에 애착할 경우 그 상표에 대해 친근함이나 애정을 느끼지는 않지만 결속과 열정을 느낀다는 사실은 동기에 따라 상표애착의 차

원에 따라 다른 마케팅 전략이 요구됨을 보여준다.

4. 상표애착이 상표충성도에 미치는 영향

상표애착 요인들이 상표충성도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 사용하여 분석한 결과는 <표 6>과 같다.

먼저 상표애착 요인은 모두 상표충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나와 상표애착의 두 요인 모두 상표충성도에 미치는 영향이 크며 따라서 패션마켓터는 상표에서 느끼는 애정/친근함과 결속/열정을 유지 또는 향상시키기 위해 부단한 노력이 필요함을 보여준다. 그러나 상표애착 요인 중 애정/친근함 요인과 결속/열정의 상대적 영향력인 β 값을 비교해 보면 애정/친근함 요인이 더 높은 것을 알 수 있어 애정/친근함의 애착감정을 유지 시키는 노력이 더 요구된다고 할 수 있다. 상표애착과 상표충성도에 관한 선행 연구들은 상표애착은 결국 특정 상표에 대한 장기간 사용과 충성을 낳는다고 했는데 본 연구의 결과도 이를 지지한다.

5. 상표충성도에 영향을 미치는 변수들의 관계

1) 변수들의 상관관계

의복추구혜택, 상표애착동기, 상표애착, 상표충성도의 상관관계를 분석하였으며 Pearson 상관계수는 <표 7>과 같다.

의복추구혜택 중 이상적 체형/인상향상과 개성 추

<표 5> 상표애착동기가 상표애착에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	R ²	F
애정/친근감	브랜드 개성/개성표현	.463	12.161***	.215	74.399***
	동조/신분향상	-.036	-.951		
결속/열정	브랜드 개성/개성표현	.345	9.458***	.278	104.255***
	동조/신분향상	.398	10.912***		

*** $p < .001$

<표 6> 상표애착이 상표충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	R ²	F
상표충성도	애정/친근감	.522	15.773***	.405	184.808***
	결속/열정	.364	10.993***		

*** $p < .001$

구는 상표애착동기 중 브랜드 개성/개성표현 동기, 상표애착 요인인 애정/친근감 및 결속/열정, 상표충성도와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 의복추구혜택의 브랜드 추구는 동조/신분향상 동기, 상표애착 요인인 애정/친근감, 상표충성도와 유의한 상관관계가 있고, 패션 추구는 동조/신분향상 동기, 결속/열정에 착, 상표충성도와 유의한 관계가 있었다. 이성어필 또한 브랜드 개성/개성표현 동기, 동조/신분향상 동기, 상표애착의 두 요인과 유의한 상관관계가 있었다.

상표충성도와 여러 변수들 간의 관계를 보면 의복추구혜택에서 이상적 체형/인상향상을 추구할수록, 개성을 추구할수록, 브랜드를 추구할수록, 패션을 추구할수록 상표충성도가 높아지는 것을 알 수 있다. 상표충성도는 상표애착동기 두 요인과 상표애착 두 요인 모두와 높은 상관관계를 가지고 있었는데 그 중 상표애착의 애정/친근감과 의복추구혜택의 브랜드 개성/개성표현 동기와 상관관계가 높게 나타나 특정 상표에 대한 브랜드개성/개성표현 동기가 있을 경우 상표충성도가 높아지며, 특정 상표에 애정/친근함을 느낄 때 상표충성도가 높아진다는 것을 보여준다.

2) 상표충성도에 영향을 미치는 변수들의 경로

상표충성도에 의복추구혜택, 상표애착동기, 상표애착이 미치는 영향을 정리한 결과는 <그림 2>와 같다. 상표충성도에 영향을 미치는 직접적인 영향력은 상표애착의 애정/친근감 요인이 가장 큰 것으로 나타났으며, 의복추구혜택, 상표애착동기, 상표애착, 상표충

성도의 경로를 본 결과 의복추구혜택의 개성추구, 브랜드 개성/개성표현 동기, 애정/친근감의 경로가 상표충성도에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다 ($0.422 \times 0.463 \times 0.522 = 0.102$). 즉 의복추구혜택에서 개성을 추구하여 특정 상표가 자신의 이미지를 표현해 주고 개성이 있다는 이유로 그 상표에 애착을 느끼고 그 상표에 애정과 친근한 감정을 가지게 될 때 상표충성은 가장 높아진다는 것을 의미한다. 이는 패션브랜드는 자아의 연장선으로 그 브랜드가 자신의 일부가 되어 자신을 표현해 줄 때 그 브랜드에 대한 애정을 가지며 이것이 브랜드 충성도와 연결된다는 것으로 패션브랜드 애착에서 자신을 표현하고 남과 구별하고자 하는 개인화동기의 영향력이 큰 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의복추구혜택, 상표애착, 상표충성도의 관계를 알아보았으며 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

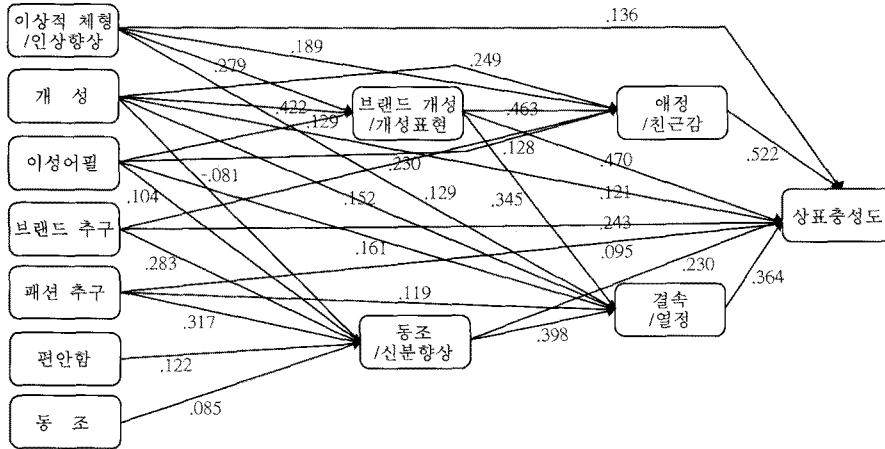
1. 의복추구혜택은 요인분석결과 이상적 체형/인상향상 추구, 개성 추구, 브랜드 추구, 패션 추구, 편안함 추구, 동조 추구, 이성어필 추구의 요인으로 분류되었다. 상표애착동기 요인은 브랜드 개성/개성표현 동기와 동조/신분향상 동기로 분류되었으며, 상표애착은 애정/친근감, 결속/열정으로 분류되었다.

2. 의복추구혜택이 상표애착동기에 미치는 영향을 본 결과 의복추구혜택 요인들 중 이상적 체형/인상향상 추구, 개성 추구, 이성어필이 브랜드 개성/개성표

<표 7> 변수들 간의 상관관계

	의복추구혜택							상표애착동기		상표애착	
	이상적 체형/인상향상	개성	브랜드 추구	패션 추구	편안함	동조	이성어필	브랜드 개성/개성표현	동조/신분향상	애정/친근감	결속/열정
브랜드 개성/개성표현	.278***	.422***	.050	-.027	.013	-.002	.131**				
동조/신분향상	.012	-.076	.281***	.318***	.126**	.083	.097*				
애정/친근감	.189***	.251***	.231***	-.063	.026	.042	.128**	.463***	-.036		
결속/열정	.130**	.153***	.076	.119**	.043	.051	.161***	.345***	.398***		
상표충성도	.137**	.124**	.244***	.097*	.034	.054	.055	.470***	.230***	.522***	.364***

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



<그림 2> 상표충성도에 영향을 미치는 변수들의 경로

현 동기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 의복추구혜택 중 개성, 브랜드 추구, 패션 추구, 편안함, 동조, 이성어필 추구가 동조/신분향상 동기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 상표애착동기가 상표애착에 미치는 영향을 본 결과 브랜드 개성/개성표현 동기만이 애정/친근감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상표애착 요인 중 계속/열정에는 개성/개성표현 요인과 동조/신분향상 요인 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 상표애착이 상표충성도에 미치는 영향을 본 결과 상표애착의 두 요인 모두 상표충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 상표충성도에 영향을 미치는 요인들의 상관관계와 경로를 본 결과, 의복추구혜택, 브랜드 개성/개성표현 동기, 애정/친근감의 경로가 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 종합해 보면 표면적으로 같은 충성도로 나타나는 소비자일지라도 의복에서 추구하는 혜택, 상표에 애착하는 동기, 상표에서 느끼는 애착의 차원에 따라 마케팅 전략을 다르게 해야 함을 알 수 있다. 기업의 입장에서는 특정 상표에 애착을 가지고 있는 소비자를 대상으로 그 애착동기가 무엇인지를 분별할 필요가 있다. 연구의 결과를 보면 상표애착동기가 브랜드 개성/개성표현일 경우 브랜드에 대한 애정/친근함의 감정을 유발시키는 것이 가장 효과적인 것을 알 수 있다. 자회사의 브랜드가 타 브랜드와는 구별되는 개성이 있으며 그 개성으로 타겟 소비자

의 개성을 표현해 줄 수 있다는 상품력과 이미지가 구비된 상태에서 소비자와 브랜드의 일체감, 친밀감을 유지 또는 향상 시켜주는 마케팅 전략이 필요하다. 이는 개개의 개성을 존중하고 표현해주는 브랜드 이미지 전략과 함께 각 소비자에 대한 개인 맞춤형 서비스 전략과 관계마케팅이 필요함을 알 수 있다.

이에 반하여 상표애착동기로 동조/신분향상은 브랜드에 대한 애정/친근감보다는 계속과 열정의 감정을 통해 상표에 충성한다는 것을 마케팅에 이용할 필요가 있다. 의복추구혜택으로 브랜드를 추구하고 동조를 추구하는 소비자는 상표에 애착을 하게 되는 이유가 그 브랜드를 통해 동조와 신분향상을 원하기 때문이므로 유명브랜드 이름이나 패션을 추구하는 소비자들을 대상으로 할 경우 동조나 신분향상의 광고나 브랜드 이미지 전략을 통해 상표에 대한 계속을 다지고 상표충성도로 연결시킬 수 있다.

본 연구는 조사대상자는 수도권에 거주하며 20대 소비자가 대다수이므로 연구결과의 확대해석에 신중을 기해야 한다고 본다. 다양한 연령층과 남녀의 차이에 따른 후속연구가 필요하다고 본다. 또한 패션상표의 애착이나 애착동기에 관한 선행연구가 부족하여 보다 다양한 측정항목을 포함한 측정도구의 개발도 필요하리라 본다.

참고문헌

고애란, 남미우, 조윤정. (2002). 주부의 가치관에 따른 소비자 유형별 의복추구혜택과 구매관련 행동특성. *대한가*

- 정학회지, 40(5), 119-132.
- 김미영, 이은영. (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 김순아, 이영선. (1995). 소비자의 의복상표충성도와 의복구 매행동. *한국의류학회지*, 19(4), 602-614.
- 김용덕, 신수연. (1998). 여고생의 캐주얼 의류상표충성도에 관한 연구-상표식별력 및 자기이미지를 중심으로-. *복식*, 39(7), 125-138.
- 김정구, 류주연, 성희승. (2002). 브랜드 개성이 구전과 브랜드애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용. *소비자학연구*, 13(1), 25-43.
- 김지현, 홍금희. (2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 43-54.
- 박은아. (2004). 한국인소비심리분석: 유행을 따르는가? 개성을 추구하는가? *광고정보*, (3월), 73-77.
- 서용구. (2003). *시장을 창조하는 마케팅 시장에 끌려가는 마케팅*. 서울: 시대의 창.
- 안소현, 서용한, 서문식. (2000). 의류구매자의 가치관-추구혜택-제품속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(5), 652-662.
- 오경화, 심혜연, 홍병숙. (2003). 의류업체의 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(3/4), 384-394.
- 이학식, 임지훈. (2004). 브랜드 카리스마, 형성요인, 그리고 효과: 상징적/기능적 관여도의 조정적 작용. *마케팅연구*, 19(3), 137-177.
- 이현주. (2006). *브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 동일시와 브랜드 애착의 매개적 역할을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전수영, 이선재. (2005). 버버리 패션명품 소비자의 동조성과 개성에 관한 연구. *복식*, 55(3), 136-149.
- 진병호. (1991). *의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한민정. (2004). *브랜드 성격이 브랜드 애착과 충성도에 미치는 영향: 브랜드 커뮤니티 회원과 비회원간의 차이를 중심으로*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한승수. (2005). *자아표현적 소비성향과 브랜드 애착간 관계에 대한 연구-Lisrel을 활용한 이론적 모형구축*. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 한승수, 염성원. (2006). 브랜드 애착경로에 대한 탐색적 연구. *한국광고홍보학보*, 8(4), 187-200.
- 홍희숙, 고애란. (1996). 상황과 소비자특성의 추구혜택과 선호브랜드 유형에 대한 영향. *한국의류학회지*, 20(5), 738-752.
- 황진숙. (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 746-757.
- 황진숙, 양정하. (2004). 패션제품의 명품추구혜택과 상표충성도의 관계 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 862-871.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free Press.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: South-Western College Publishing.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, Summer, 92-101.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. NY: Ronald Press Publication.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior*. Homewood, IL: Irwin, Inc.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(December), 522-533.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(June), 43-61.
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). "These are a few of my favorite things" toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in Consumer Research*, 16, 359-366.
- Shim, S. & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. NY: Praeger.
- Solomon, M. R. & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior in fashion*. NJ: Prentice Hall.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.