

패션브랜드 퍼스널리티가 소비자의 브랜드 동일시 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

장수진[†] · 이은영*

서울대학교 의류학과, *서울대학교 의류학과/생활과학연구소

The Effect of Fashion Brand Personality on Consumer's Brand Identification and Brand Loyalty

Soo-Jin Jang[†] · Eun-Young Rhee*

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University/Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

(2007. 3. 29. 접수)

Abstract

The purpose of this study were to examine the effect of fashion brand personality on the consumer's brand loyalty and to investigate the role of brand identification as mediator. The questionnaire data from 218 women who had purchase experience of fashion luxury brands were collected . Factor analysis and multiple regression analysis were used in data analysis. The results of this study were as follows. First, the consumer's fashion brand personality was composed of eight factors; Status-oriented, appearance- oriented, trend-oriented, leisure-oriented, physical activity-oriented, self achievement-oriented, fun-oriented and relation-oriented factor. Second, brand identification had significantly influence on brand loyalty. Third, fashion brand personality significantly influenced on brand loyalty and brand identification. Especially, the status-oriented, appearance-oriented, trend-oriented and self achievement-oriented fashion brand personality was proved to have a crucial role in brand identification and brand loyalty. Fourth, the status-oriented, appearance- oriented, trend-oriented and self achievement-oriented fashion brand personality had both direct and indirect effects on brand loyalty mediated by brand identification.

Key words: Fashion brand personality, Brand identification, Brand loyalty; 패션브랜드 퍼스널리티, 브랜드 동일시, 브랜드 충성도

I. 서 론

오늘날 급속한 패션트렌드의 변화, 유통시장 개방을 통한 글로벌 브랜드와의 경쟁적 시장환경, 점증하는 고객 요구와 같은 환경 속에서 장기적인 경쟁적 우위를 줄 수 있는 원천으로 차별화를 통한 강력한

브랜드를 구축하는 것은 기업에게 중요한 과제이다. 특히 단기적 거래 중심의 대중 마케팅에서 소비자 개인과의 장기적 관계를 중시하는 관계 마케팅으로 마케팅 패러다임이 변화하면서, 소비자 개인이 브랜드에 대하여 가지는 충성도의 중요성은 더욱 커지고 있다(최민욱, 2005). 또한 소비자와 브랜드 관계 형성의 중요성이 증대함에 따라 브랜드 관리 전략으로써 패션기업의 다양한 마케팅 활동은 브랜드의 기능적인 측면과 더불어 감성적인 측면을 통해 소비자들에게 다

[†]Corresponding author

E-mail: cafedm72@hanmail.net

본 논문은 2단계 BK21사업의 지원으로 연구되었음.

가가 활동들이 강조되고 있다. Aaker(1996)와 Keller(1998)는 소비 활동에서 브랜드가 지니는 감성적, 자기 표현적, 상징적 기능의 중요성을 강조하고 있다. 즉, 브랜드는 단순한 소비 대상물이 아니라 소비자와의 장기적 관계의 형성을 통해 소비자의 삶 속에 일정한 영역을 차지하고 있으며(이중재, 2003), 소비자들은 브랜드를 자기 자신을 나타내는 상징으로 인식하며, 자신과 관계를 맺고 있는 파트너로서 브랜드를 생각하게 되었다(Fournier, 1998).

패션제품은 자기 과시, 자기 만족, 동일시 등의 여러 상징적 혜택을 소비자에게 제공해 주며(김수진, 정명선, 2006; 김자경, 2004; 박민주, 2005), 소비자들은 자기 이미지와 일치하는 패션브랜드를 소비하여 자기 표현의 욕구를 충족시킴으로써 심리적 만족을 극대화하는 경향이 강하기 때문에 패션소비자들에게 브랜드의 상징적 의미나 이미지는 중요한 구매결정요인 중 하나이다. 이러한 관점에서 볼 때, 최근 많은 연구가 이루어지고 있는 브랜드 퍼스널리티(brand personality)는 소비자와 브랜드간의 장기적인 관계 형성에 중요한 역할을 수행하고 있다.

브랜드 퍼스널리티는 소비자들의 브랜드에 대한 독특한 연상으로 브랜드가 가진 상징적인 역할을 가장 잘 표현하는 부분이며, 소비자들이 브랜드를 통해 충족하기를 원하는 감성적, 자기 표현적, 상징적 욕구의 핵심이다(박소연, 2005). 또한 브랜드 퍼스널리티는 소비자들이 브랜드를 통하여 자신의 개성을 표현할 수 있는 유용한 수단이 되므로 브랜드 자산(brand equity)을 창출하는데 중요한 역할을 할 뿐만 아니라, 경쟁 브랜드와의 차별화와 소비자의 자기 이미지를 표출할 수 있는 도구가 되며, 치열한 마케팅 환경 속에서 의사 결정에 유용한 지침이 될 수 있다(김유경, 2000). 특히 브랜드의 의미를 창조하고 소구하는 역할을 마케터가 할 수 있다는 점에서 전략적으로 잘 관리된 브랜드 퍼스널리티는 브랜드에 대한 소비자들의 선호(preference)를 높이고, 사용(usage)을 증가시키며, 감정적 유대감(emotional ties)을 높이고, 신뢰감(trust)을 높여 결과적으로 충성도(loyalty)를 높이게 된다(Fournier, 1998; Sirgy, 1982).

한편, Fournier(1998)는 브랜드를 한 개인이 일상 속에서 자신을 표출하거나 함께하는 친구로서 또는 열망집단을 상징하는 표현물로 작용하고 있음을 지적하고, 소비자와 브랜드간의 관계, 나아가 브랜드 동일시(brand identification)에 대한 연구의 필요성을

제기하였다. 또한 Aaker(1999)는 브랜드가 가지고 있는 자기표현의 역할을 깊이 연구함으로써, 브랜드 동일시에 대한 연구에 기반을 제공하였다. 이와 같이 브랜드 동일시에 관한 연구들이 여러 산업 분야에서 활발히 진행되어 브랜드 자산 형성을 위한 선행변수로서 그 중요성이 입증되고 있으나, 패션브랜드를 대상으로 한 연구에서 이를 보다 체계적으로 규명한 연구는 거의 없는 실정이다. 특히 이성보다 감성적인 측면이 강하고, 제품의 사회적 의미, 감정적 경험, 브랜드와 자기 일치성을 추구하는 상징적 제품인 패션명품은 브랜드 퍼스널리티와 브랜드 충성도간의 관계에 있어서 브랜드 동일시의 역할이 중요하다고 볼 수 있다.

따라서, 본 연구에서는 Aaker(1997)가 개발한 브랜드 퍼스널리티 및 선행연구를 통해 밝혀진 패션브랜드 퍼스널리티 차원을 패션명품브랜드에 적용하여 각 요인을 확인해 본 후, 패션브랜드 퍼스널리티 각 차원이 브랜드 동일시 과정을 거쳐 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 이에 대한 연구는 패션브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 충성도를 연결함으로써 상징적 소비에 대한 연구를 더욱 확대 시키는 이론적 시사점이 있으며, 소비자가 지각하고 있는 브랜드 동일시 정도에 따라 해당 브랜드에 대한 태도를 포함한 소비자 행동이 달라질 수 있고, 결과적으로 브랜드 충성도에 많은 영향을 줄 수 있기 때문에, 패션명품 종사자들에게 패션명품 소비자의 성향, 브랜드 이미지 구축 및 관리의 중요성, 소비자와 패션브랜드 관계 향상에 효과적인 마케팅 전략 수립에 기여할 것으로 예상되므로 유용한 실무적 시사점을 제공할 수 있으리라 본다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 퍼스널리티

Aaker(1996)는 브랜드 퍼스널리티를 소비자들이 특정 브랜드에 귀속시키는 인간적 특성들의 집합으로 규정하고, 브랜드 자산을 구축하는 핵심으로 독특한 브랜드 퍼스널리티를 구축할 것을 제시하였다. Keller(2001)는 브랜드 퍼스널리티는 주어진 브랜드에 결부되는 인간적인 특성들로 성별, 나이, 사회·경제적 지위뿐만 아니라 온정, 근심 등의 감정적인 부분과 같은 고전적 인간의 개성적 특징을 포함한 집합적 개념이라고 정의했다. 브랜드 퍼스널리티에는 성, 연령, 사

회·경제적인 지위 등을 포함하는 인구통계적인 특성과 활동, 관심, 의견 등을 나타내는 라이프스타일과 따뜻함, 관심, 감성적 등의 인간적인 특성 변수를 포함하며, 이러한 인간적 특성은 독특하고, 지속적이며, 경쟁제품이나 타 브랜드와의 차별화를 위해서 이를 활용하는 것이 효과적이다(Aaker, 1997). Plummer(1985)는 브랜드 퍼스널리티는 브랜드에 대한 직·간접적인 접촉에 의해 형성되며, 소비자의 구매의사결정 과정에서 행동의 방향을 결정할 수 있는 사전적 요인으로 해당 브랜드를 바로 자신의 것임을 인식하고 선택하도록 하는데 핵심적 역할을 수행한다고 하였다. Aaker(1997)는 브랜드 퍼스널리티의 유형을 도출하기 위한 엄격한 절차에 따라 요인분석을 비롯한 종합적인 연구방법을 적용하여 분석한 결과 Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness의 5차원의 브랜드 퍼스널리티 척도(Brand Personality Scale: BPS)를 개발하였고, 이는 사람의 퍼스널리티 뿐만 아니라 브랜드 퍼스널리티에도 모두 관련된 특성(traits)이기 때문에 어떠한 카테고리에도 일반화시킬 수 있다는 장점이 있다고 하였다(이유재, 라선아, 2002). 일반적으로 브랜드 퍼스널리티의 차원에 관한 국내 연구는 FCB Grid 모델의 관여도(고관여/저관여)와 합리성(이성/감성)에 따른 제품 유형별 브랜드 퍼스널리티 차원을 연구하였다. 김정구, 안용현(2000)은 FCB Grid상에 존재하는 16개의 브랜드를 대상으로 브랜드 퍼스널리티를 조사하였고, 그 결과 ‘유능함’, ‘활동적’, ‘강인함’, ‘다정함’의 4가지 브랜드 퍼스널리티로 분류됨을 밝혔다. 최원주(2002)는 FCB Grid 모델을 보다 세분화하여 Taylor(1999)가 제안한 이성, 필요, 습관, 자기, 사회, 감각의 6개 유형을 기준으로 제품 유형을 나누어, Aaker(1997)를 비롯한 선행연구들의 브랜드 퍼스널리티 척도와 소비자의 자기 참조적 진술문을 바탕으로 27개의 문항을 가지고 브랜드 퍼스널리티의 차원을 조사한 결과, ‘신뢰형’, ‘성장형’, ‘성실형’, ‘흥미형’, ‘세련형’의 5차원이 존재함을 발견하였다. 이유재 외(2001)는 브랜드 퍼스널리티의 각 차원이 브랜드 자산, 즉 브랜드-고객 만족도와 브랜드 충성도에 영향을 미치고 있음을 보였고, 이경미(1999)는 브랜드 퍼스널리티 차원이 소비자 마음 속에서 확장되어 소비자-브랜드 관계를 긍정적으로 이끄는 역할을 하고, 이러한 경향은 소비자의 self-monitoring 정도가 클수록 커진다는 것을 밝혔다.

2. 패션브랜드 퍼스널리티

패션제품은 관여도가 높고 착용자의 이성적 판단보다는 감성적 판단에 따라서 구매의사결정에 크게 영향을 받는 고관여 감성제품으로, 소비자의 개성 및 성향을 가시적으로 나타낼 수 있는 상징적 특징을 가지고 있으므로, 다른 상품군에 비해 풍성하고 차별화된 패션브랜드 퍼스널리티는 브랜드 관리에 필수적이라 할 수 있다. 또한 패션브랜드 퍼스널리티는 세분 시장의 소비자들의 추구 이미지를 좀 더 구체적으로 접근 가능하게 할 수 있다는 점에서 소비자와 브랜드 관계 구축을 위해서 중요하다고 할 수 있다(고은주, 윤선영, 2004). 패션브랜드 퍼스널리티에 관한 선행연구는 패션제품 내에서 이루어지기 보다는 FCB Grid 내에서 고관여, 감성제품 유형, 자기, 감각 영역에 해당되는 제품으로 분류되어 연구되었다. 김유경(2000)은 FCB Grid 모델에 따라 16개의 브랜드를 조사해 한국적 브랜드 퍼스널리티 차원을 찾아내려는 시도를 통해, Aaker(1997)의 브랜드 퍼스널리티 척도 12개 항목과 한국인의 수단적 가치 6개 항목을 활용하여 브랜드 퍼스널리티 측정을 하였다. 그 결과 ‘열정’, ‘정감’, ‘성실’, ‘세련됨’의 4가지 퍼스널리티 차원이 존재하며, 특히, 한국적 정서와 가치관을 반영하는 ‘정감’이라는 퍼스널리티 차원을 발견했다. 또한 브랜드 퍼스널리티의 차원이 제품 유형에 따라 다양한 유형으로 구분되어짐을 확인했는데, 고관여, 감성제품에 속하는 패션제품의 경우 ‘정감’이라는 사회문화적 요인이 소비자의 구매동기를 증시하는 감성제품의 브랜드 퍼스널리티를 가장 잘 반영하였고, 열정, 성실, 세련됨의 순으로 브랜드 퍼스널리티의 특성이 드러나는 것으로 나타나, 소비자의 감성을 자극하는 감성 마케팅 전략이 필요하다고 하였다. 고은주, 윤선영(2004)은 Aaker(1997)의 브랜드 퍼스널리티 척도 차원에 패션브랜드 이미지에 추출한 어휘를 포함하여 패션브랜드 퍼스널리티 차원을 ‘유행/혁신성’, ‘보편성’, ‘성실성’, ‘전문성’으로 분류하였다. 그리고, 복종별 브랜드 퍼스널리티 차원을 분류했을 때 정장 브랜드는 혁신/활동성, 안정성, 전문성, 보편성의 차원으로 나타났으며, 캐주얼 브랜드는 유행/혁신성, 활동성, 성실성, 안정성의 차원으로, 스포츠 브랜드는 혁신성, 사교성, 성실성의 차원으로 분류되어 복종별로 브랜드 퍼스널리티의 차이가 나타난다고 밝혔다. 이은정(2006)은 기존의 실증적 연구에서 사용되어 온 브랜드

드 퍼스널리티의 개념은 특질과 인구통계적 특성에 대부분의 척도가 할애되었으며, 라이프스타일이나 가치에 관한 내용은 특질의 일부로 구분 없이 설명되고 있다고 보고 브랜드 퍼스널리티 개념 확장의 필요성을 제시하였다. 그리고, 사람으로서의 브랜드 개념의 범위와 기존 브랜드 퍼스널리티 개념의 범위를 비교해 패션브랜드 퍼스널리티의 구성요소는 '인구통계적 특성 연상', '특질 연상', '라이프스타일 연상', '가치지향 연상', '외모 연상'의 다섯 개 요인으로 구성됨을 확인하였다.

이상과 같이 패션브랜드 퍼스널리티 선행연구 동향을 통해 제품 특성에 따라 차별적인 패션브랜드 퍼스널리티 요인이 도출될 수 있다는 점을 알 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 제품의 사회적 의미, 감정적 경험, 자기이미지와와의 연관성이 큰 패션명품브랜드를 중심으로, 소비자가 지각하는 패션브랜드 퍼스널리티 요인이 브랜드 동일시 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

3. 브랜드 동일시

자기일치성(self-image congruity)이란 제품의 사용자 이미지(product-user image)와 소비자 자기와의 일치여부를 의미하는 것으로(Sirgy, 1982), 박주영 외(2001)는 소비자의 자기 이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 것을 브랜드 동일시라 보고 있다. 브랜드 동일시는 소비자가 어떤 브랜드에 일체감을 느끼는 것으로, 브랜드를 통해 자신과 타인을 구분하거나 통합하려는 목적을 위해 구매하고자 하는 소비자에게는 그 브랜드와 자기간의 일치성이 중요한 문제가 된다(Aaker, 1997; Keller, 2001). Dolich(1969)는 소비자의 자기이미지와 소비자가 가장 선호하는 브랜드 이미지 간에는 유사성이 높으며, Hughes(1976)는 소비자들은 이상적 자기나 실제적 자기와 일치하는 브랜드를 선호한다고 하였다. Graeff(1996)는 실제 자기이미지와 브랜드 이미지와의 일치를 실제적 동일시, 이상적 자기 이미지와 브랜드 이미지와의 일치를 이상적 동일시라 하여 브랜드 동일시를 실제적 동일시와 이상적 동일시로 분류하고, 자신의 자기개념을 표현하거나 자신의 자기 개념과 유사하다고 여겨지는 제품이나 브랜드를 구매하는 경우가 많다는 것을 보여주었다. 그리고, 그는 브랜드 동일시가 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 자기 이미지를 평가해 보게

하는 촉진메시지가 주어질 경우, 소비자들은 브랜드 동일시가 높은 브랜드를 긍정적으로 평가한다고 하였다. 이유재, 라선아(2002)는 실증 분석을 통해 브랜드 동일시가 소비자-브랜드 관계의 만족과 브랜드 충성도에 유의적인 영향을 미치며, 브랜드 동일시가 높은 브랜드의 경우, 소비자는 그 브랜드를 사용할 때 즐거움, 기쁨, 흥분과 같은 긍정적 감정을 더 많이 경험하는 것을 밝혔다. 이지영(2003)은 브랜드 동일시가 브랜드 감정을 거쳐 브랜드의 행동적 충성도와 태도적 충성도에 모두 유의한 영향을 주며, 브랜드 동일시가 미치는 영향은 태도적인 충성도와 행동적 충성도에 모두 실용적인 제품보다 쾌락적인 제품이 더 높게 나타난다고 하였다. 또한 Keller(2001)는 브랜드 자산 구축의 마지막 단계는 소비자-브랜드 일치성(consumer-brand resonance)으로, 이는 브랜드-고객 관계와 브랜드 동일시 현상을 의미하는 것으로 결과적으로, 브랜드 동일시가 높아질수록 브랜드 인지도(brand awareness), 브랜드 연상(brand association) 및 브랜드 충성도가 높아져 결과적으로 브랜드 자산이 높아지게 된다고 하였다. 따라서, 소비자들은 자신의 실제적, 이상적 자기를 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 대해 일치감을 느끼게 되며 그 브랜드에 대한 만족도가 높아지게 된다. 또한 나아가 소비자화 브랜드간 관계는 더욱 강력한 결속을 맺게 된다(이유재, 라선아, 2002).

한편, 브랜드 동일시의 연구는 브랜드 퍼스널리티와의 관련성에 초점을 두고 이루어지고 있으며, 많은 연구자들이 브랜드 퍼스널리티를 통해 소비자가 브랜드를 사용함으로써 그 자신의 자기, 이상적 자기, 또는 자기의 특유한 차원을 표현하려고 한다는 주장에 초점을 맞추어 왔다(김자경, 2004). 따라서, 패션명품브랜드 소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하고, 브랜드 동일시가 높은 브랜드에 대해 브랜드 충성도가 높아질 것이므로, 본 연구에서는 패션브랜드 퍼스널리티와 브랜드 충성도와의 관계에 있어서 브랜드 동일시의 매개 역할을 살펴보고자 한다.

4. 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 미래에 지속적으로 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골이 될 만한 깊은 수준의 몰입을 가지고 있어 상표전환을 시도하는 마케팅 활동이나 상황적 요인에도 불구하고, 동일한 브랜드

드 혹은 동일한 브랜드군을 반복적으로 구매하는 것을 의미한다(Oliver, 1999). Jacoby and Chestnut(1978)은 브랜드 충성도는 일정 시간에 걸쳐 특정 브랜드를 타 브랜드보다 더 선호하여 구매하고자 하는 경향이라 하였고, 고객기반 브랜드 자산(customer-based brand equity)의 관점에서 볼 때 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 최종점이다(이유재, 라선아, 2002).

브랜드 충성도에 대한 기존 연구들은 크게 행동론적 접근법과 태도론적 접근법의 두 축으로 나누어진다(Aaker, 1991; Jacoby et al., 1973; Oliver, 1999). 행동론적 접근법에 의해 브랜드 충성도를 측정할 경우 브랜드 충성도는 '재구매 빈도' 또는 '동일 브랜드 선택 비중', '한 브랜드에 대한 장기적 선택 확률', '상표전환행동' 등으로 측정할 수 있다(이유재, 라선아, 2002). 그러나, 브랜드 충성도에 대한 초기 연구는 대부분 구매행동에만 초점을 맞추고 있어 그 결과 행동론적 접근법 만으로 브랜드 충성도를 접근하는데 대한 한계점들이 지적 되었고, 이를 극복하기 위한 심리학적 개념에 입각한 태도론적 접근법에 대한 연구가 활발히 진행되었다.

태도론적 접근법에서 충성도는 특정 브랜드의 독특한 가치에 대한 몰입을 의미하며(Chaudhuri & Holbrook, 2001), 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의도적(conative)요소로 구성 된다(이유재 외, 2001; Oliver, 1993). 인지적 요소가 상품 또는 브랜드의 정보에 기초한다면, 감정적 요소는 한 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 것이며, 의도적 충성도는 미래에 해당 브랜드를 계속 사용할 의도라고 정의된다(최민욱, 2005). 브랜드에 대한 몰입은 태도적 애착(attitudinal attachment) 또는 태도적 충성도(attitudinal loyalty)를 의미하며(Keller, 2001), 태도적 충성도는 특정 브랜드에 대한 반복 구매와 같은 행동적 충성도(behavioral loyalty)로 연결된다(Fournier, 1998). 태도론적 접근법에 의한 브랜드 충성도를 측정하는 척도로는 구전의도, 우월한 경쟁

대안에 대한 저항, 재구매의도, 프리미엄 가격 지불의사 등이 사용된다(권영서, 2004).

브랜드 충성도에 관한 의류학 분야의 연구를 보면, 많은 연구들이 브랜드 충성도와 관련하여 의복관여, 의복태도, 상표구매행동, 점포 충성도, 소비자 만족, 정보탐색, 유행 선도력, 위험지각 등을 연구하였다. 황진숙, 양정하(2004)는 패션명품의 추구혜택과 상표 충성도의 관계 연구를 통해 패션명품에 대한 상표충성이 크게 지속적 상표충성, 상표적 상표충성, 헌신(권유)적의 세 유형으로 구성됨을 밝혔고, 박민주(2005)는 패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 통해 상표충성을 크게 지속적 상표충성과 상표적 상표충성의 두 가지 차원으로 구성된다는 결과를 도출하였다.

따라서, 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 브랜드 충성도를 재구매의도, 프리미엄 가격 지불의사, 긍정적 구전의도 등의 태도적 관점을 중심으로 측정하였다.

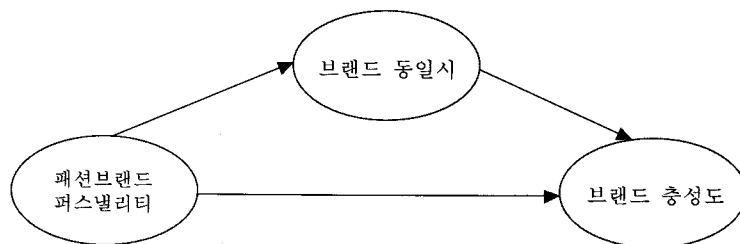
III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형

선행연구에서 시사하는 바에 근거하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였으며, 이에 따라 본 연구에서는 패션브랜드 퍼스널리티의 각 차원이 브랜드 동일시를 매개로 하여 브랜드 충성도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

2. 측정도구 구성

실증적 연구를 위해 설문지를 사용하였으며, 설문지는 패션브랜드 퍼스널리티와 브랜드 동일시, 브랜드 충성도, 인구통계적 특성으로 연령, 거주지, 직업,



<그림 1> 연구모형

교육 수준, 월평균 총 수입, 명품브랜드 구입 횟수를 묻는 문항으로 구성되었다.

패션브랜드 퍼스널리티 요인은 이은정(2006)의 연구 중 demographics & appearance, lifestyle, value 패션브랜드 퍼스널리티 개념도구를 토대로 총 24문항으로 구성하였으며, 조사대상 브랜드에 대해서는 특정한 브랜드를 제시하지 않고 자신이 기입한 브랜드에 대해 패션브랜드 퍼스널리티를 평가하도록 하였다. 브랜드 동일시는 이지영(2003), 이종재(2003)의 연구를 토대로 수정, 보완하여 총 10문항으로 구성하였으며, 브랜드와 소비자와의 라이프스타일, 가치관, 이미지와의 일치성 등을 측정하였다. 5점 Likert 척도를 측정한 문항은 Cronbach' α 신뢰도 계수가 0.92로 내적 일관성을 보이는 것으로 나타났다. 브랜드 충성도는 이지영(2003), 황진숙, 양정하(2004), 박민주(2005) 연구를 토대로 총 7문항으로 구성하였으며, 프리미엄 가격 지불의사, 재구매의도, 긍정적 구전 의도 등의 태도적 충성도를 측정하였다. 5점 Likert 척도를 측정한 문항은 Cronbach' α 신뢰도 계수가 0.77로 내적 일관성을 보이는 것으로 나타났다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 서울에 거주하는 여성들을 대상으로 패션 명품을 한 번 이상 구매한 소비자들을 대상으로 이루어졌다. 자료수집은 2007년 2월 2일-15일 동안 총 300부를 배부하고 총 249부의 설문지가 회수되었으며, 불성실한 자료를 제외한 총 218부가 자료분석에 사용되었다. 조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 연령의 분포는 30대가 102명(46.8%), 20대가 74명(33.9%)이었으며, 직업의 경우 전업주부가 72명(33.2%)으로 가장 많았으며, 사무직이 65명(29.8%), 전문기술직이 25명(11.5%)이었다. 학력의 경우 대학교 졸업이 154명(70.6%)이 대부분을 차지했으며, 대

학원 졸업 이상이 46명(21.1%)으로 나타났다. 소득은 월평균 가계 소득이 400만원 이상 600만원 미만이 45명(20.6%)로 가장 많았으며, 200만원 이상 400만원 미만이 42명(19.3%), 600만원 이상 800만원 미만이 31명(14.2%)으로 나타났다. 거주지는 강남이 120명(55.0%), 강북이 50명(22.9%)으로 나타났으며, 조사대상자의 명품 구입 실태를 보면 필요할 때마다 구입한다가 96명(44.0%)으로 가장 많았으며, 기타가 63명(28.9%), 3달에 1회가 27명(12.4%)으로 나타났다.

자료분석을 위해 SPSS for Window 12.0을 이용하여 분석하였고, Varimax 회전을 이용한 요인분석과 신뢰도분석, 회귀분석, 경로분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 패션브랜드 퍼스널리티 요인분석

1) 인구통계적 특성 연상

본 연구의 인구통계적 특성 연상 차원을 밝히고자 Varimax 회전법을 이용한 주성분 분석을 실시한 결과, 고유치 1의 기준과 Scree-test에 의해 2개의 요인이 도출되었으며, 그 결과는 <표 1>과 같다. <표 1>의 결과를 보면 요인 1은 '상류층의'의 사회적 지위 개념과 '경제적으로 부유한'의 경제적 지위 개념의 문항으로 구성되어 '지위 지향'으로 명명하였으며, 요인 2는 '외모 지향'으로 패션명품 소비자들은 젊음과 준수한 외모를 유사한 차원으로 인식함과 동시에 이러한 차원이 전문직에 종사하는 사람들에게 공통으로 드러난다고 판단하기 때문에 하나의 요인으로 도출될 수 있었다고 사료된다.

2) 라이프스타일 연상

라이프스타일 연상 항목을 Varimax 회전법을 이용한 주성분 분석을 실시한 결과 3개의 요인으로 구분

<표 1> 브랜드 인구통계적 특성 연상 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인명	문항 내용	요인 부하량	고유치	전체/누적변량(%)	Cronbach' α
지위 지향	상류층의	.930	2.035	35.122/35.122	.851
	경제적으로 부유한	.922			
외모 지향	준수한 외모	.817	1.307	31.716/66.839	.639
	젊은	.674			
	전문직에 종사하는	.666			

<표 2> 브랜드 라이프스타일 연상 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인명	문항 내용	요인 부하량	고유치	전체/누적변량(%)	Cronbach' α
트렌드 지향	외모나 미용에 관심이 많다	.811	4.261	28.954/28.954	.847
	새로운 유행스타일의 옷을 빨리 구입한다	.808			
	압구정, 청담동을 자주 간다	.755			
	노는데 관심이 많다	.760			
	클럽 등을 자주 간다	.719			
	이성에게 인기가 많다	.679			
	사회의 변화를 빨리 파악하고 대응한다	.558			
여가 지향	음악회나 전시회를 자주 간다	.828	1.787	18.694/47.648	.735
	다양한 취미 생활을 즐긴다	.779			
	시간적 여유가 많다	.612			
신체적 활동 지향	운동 등 자기개발을 꾸준히 한다	.740	1.242	13.096/60.744	.627
	야외 생활을 매우 즐긴다	.616			

<표 3> 브랜드 가치지향성 연상 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인명	문항 내용	요인 부하량	고유치	전체/누적변량(%)	Cronbach' α
자기 성취 지향	성취감 지향	.886	2.876	32.643/32.643	.845
	자기 달성 지향	.855			
	존중을 받음 지향	.834			
즐거움 지향	재미와 즐거움 지향	.950	1.719	26.655/59.298	.903
	흥미진진함 지향	.944			
관계 지향	타인과의 따뜻한 관계 지향	.890	1.133	22.526/81.824	.713
	안전 지향	.829			

되었다(표 2). 요인 1은 유행 및 유흥적 취미 활동 등에 관한 문항으로 구성되어 있으므로, '트렌드 지향'으로 명명하였다. 요인 2는 문화적 취미 활동 등에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '여가 지향'으로 명명하였으며, 요인 3은 운동 및 야외 생활 등의 항목이 묶여 '신체적 활동 지향'으로 명명하였다.

3) 가치지향성 연상

가치지향성 연상 항목을 Varimax 회전법을 이용한 주성분 분석을 실시한 결과 3개의 요인으로 추출되었다(표 3). 요인 1은 성취감, 자기 달성 등에 관한 내용으로 구성되어 있으므로, '자기 성취 지향'으로 명명하였으며, 요인 2는 '즐거움 지향', 요인 3은 '관계 지향'으로 명명하였다.

2. 패션브랜드 퍼스널리티 요인이 브랜드 동일시에 미치는 영향

브랜드 동일시를 종속변수로 하고 패션브랜드 퍼

스널리티의 측정에 사용된 인구통계적 연상, 라이프스타일 연상, 가치 지향성 연상의 하위 요인들을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 분석 결과, 패션브랜드 퍼스널리티 요인은 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=15.392, p<.001$). 인구통계적 특성 연상의 지위 지향과 외모 지향은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 라이프스타일 연상의 3개 요인 중 트렌드 지향만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이프스타일 연상의 여가 지향과 신체적 활동 지향 요인이 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미치지 않은 것은 두 요인이 각기 특징적인 한 개인의 라이프스타일을 묘사하고 있으나, 패션리더쉽, 쇼핑 관여, 의복의 이미지 추구 등과 같은 패션 라이프스타일의 상징적 기능을 대변해 주지 못한 것으로 해석된다. 가치 지향성 연상의 3개 요인 중 자기 성취 요인과 존중 지향 요인이 동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 패션명품 소비자들은 상징적 소비를 통해 패션브랜드 퍼스널리티가 자신의 이상적·사회적 자

<표 4> 패션브랜드 퍼스널리티와 브랜드 동일시와의 회귀분석 결과

변 수	요 인	β	t	F값	R ²
인구통계적 특성 연상	지위 지향	.150	2.302*	15.392***	.365
	외모 지향	.290	4.450***		
라이프스타일 연상	트렌드 지향	.238	2.962**		
	여가 지향	.172	2.391		
	신체적 활동 지향	-.105	-1.388		
가치 지향성 연상	자기 성취 지향	.269	3.868***		
	존중 지향	.147	2.112**		
	관계 지향	-.044	-.681		

<표 5> 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F값	R ²
브랜드 충성도	브랜드 동일시	.501	8.506***	72.344***	.251

기(ideal-social-self)와 일치하거나 비슷한 브랜드에 동일시를 더욱 더 느끼며, 신분 상승 및 가치 지향적 요소가 강한 패션브랜드 퍼스널리티 일수록 소비자가 브랜드에 느끼는 브랜드 동일시가 높아진다는 것을 의미한다. 또한 소비자들은 자신의 존재 경험과 자기 확장, 자신이 지향하고자 하는 사회·경제적 계층을 모방하고 동일시하는 심리를 충족시키기 위해 패션명품브랜드 안에 내재되어 있는 사회적 지위, 소유자의 능력, 경제력에 관한 이미지가 소비자에게 강하게 지각되는 패션브랜드 퍼스널리티 차원일수록 브랜드 동일시를 강하게 느끼게 되는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 브랜드 퍼스널리티가 브랜드 동일시에 긍정적 영향을 미친다는 이유재, 라선아(2002), 이중재(2003)의 연구와 일맥상통한다.

3. 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 미치는 영향

브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하기 위해 브랜드 동일시를 독립변수로, 브랜드 충성도를 종속변수로 하여 단순 회귀분석을 한 결과는 <표 5>와 같다. 분석 결과 브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=72.344, p<.001$). 이러한 결과는 고객은 동일 상품 카테고리내의 다양한 브랜드 중에서 '자기와 일치(self-congruity)'하는 브랜드 즉, 소비자의 가치관, 성격, 그리고 라이프스타일에 맞는 상징성을 띠는 브랜드를 선택함으로써 자신의 이미지를 효과적으로

표현한다는 Sirgy(1982)의 연구결과를 지지한다. 또한 패션명품에 대한 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타난 김수진, 정명선(2006)의 연구결과와 일치된 결과이며, 브랜드 동일시가 높아질수록 브랜드와의 관계 만족도 및 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미쳐 브랜드 자산의 가치가 높아진다고 한 이유재, 라선아(2002)의 연구와 일맥상통한 결과이다.

이러한 결과는 소비자가 지각하는 패션명품브랜드에 대한 소비자의 자기 동일시가 높을수록 브랜드 선호 및 브랜드와의 관계 만족을 더욱 느낄 뿐만 아니라, 재 브랜드 충성도가 높아지게 되는 것으로 해석된다.

4. 패션브랜드 퍼스널리티와 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 미치는 영향

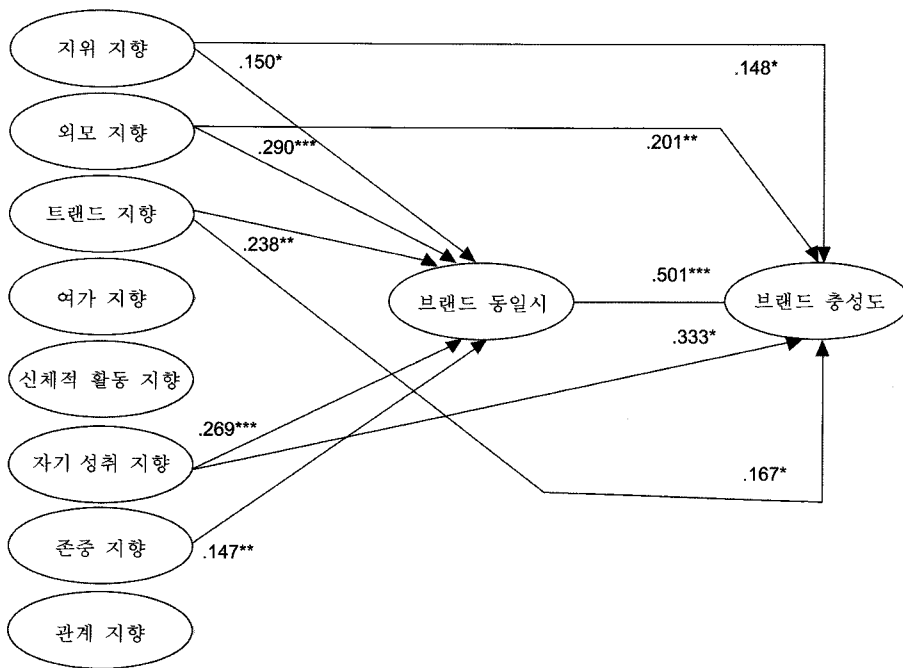
브랜드 충성도를 종속변수로 하고 패션브랜드 퍼스널리티 측정에 사용된 인구통계적 연상, 라이프스타일 연상, 가치 지향성 연상의 하위 요인들을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 분석 결과 패션브랜드 퍼스널리티 요인은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=8.683, p<.001$). 인구통계적 특성 연상의 지위 및 외모 지향 요인은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 라이프스타일 연상의 트렌드 지향 요인, 가치 지향성 연상의 자기 성취 지향 요인만이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 소비자가 지각하는 패션브랜드 퍼스널리티

<표 6> 패션브랜드 퍼스넬리티와 브랜드 충성도와의 회귀분석 결과

변수	요인	β	t	F값	R ²
인구통계적 특성 연상	지위 지향	.148	2.200*	8.683***	.332
	외모 지향	.201	2.976**		
라이프스타일 연상	트렌드 지향	.167	2.052*		
	여가 지향	.050	.692		
	신체적 활동 지향	.122	1.596		
가치 지향성 연상	자기성취 지향	.333	3.025*		
	존중 지향	.076	1.035		
	관계 지향	.064	.930		

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



<그림 2> 패션명품브랜드 충성도 형성 경로 모형

요인 중 지위, 외모, 트렌드, 자기 성취 지향 요소가 강하게 나타나는 패션브랜드일수록 소비자들은 긍정적 구전의도, 재구매의도, 프리미엄 가격 지불의사가 높아지는 것으로 사료된다.

본 연구의 회귀분석 결과 중 유의한 경로만을 <그림 2>에 표시하였다. 패션브랜드 퍼스넬리티 요인 중 여가 지향 및 신체적 활동 지향, 관계 지향 요인의 브랜드 충성도에 미친 직·간접 영향은 나타나지 않았으며, 지위 및 외모 지향, 트렌드 지향, 자기 성취 지향 요인은 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미쳤으

며, 브랜드 동일시를 통하여 브랜드 충성도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션브랜드 퍼스넬리티 요인 중 존중 지향은 브랜드 충성도에 간접 영향을 주는 것으로 나타났으며, 브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미침을 알 수 있다. 이러한 결과는 소비자가 지각하는 패션브랜드 퍼스넬리티가 강할수록 브랜드 충성도에 직접 미치는 효과 뿐 아니라 브랜드 동일시의 간접효과도 크다는 것을 의미하며, 소비자는 자신의 이미지와 잘 부합하는 패션브랜드 퍼스넬리티 차원일수록 브랜드와의 동일

시를 강하게 느끼며, 그 결과 브랜드와 소비자간의 일치성이 높아져 브랜드 충성도가 높아지는 것으로 해석된다. 즉, 적절한 패션브랜드 퍼스널리티 관리는 브랜드 동일시를 증진시킬 수 있으며, 브랜드 동일시의 증가는 브랜드 충성도라는 긍정적인 결과를 유도할 수 있음을 의미한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션 명품을 구매한 여성 소비자들을 대상으로 패션브랜드 퍼스널리티가 브랜드 동일시 및 브랜드 충성에 미치는 영향을 파악하고, 브랜드 동일시의 매개적 효과를 확인하고자 하였다. 본 연구의 결과를 간단히 정리하면 다음과 같다.

1. 패션브랜드 퍼스널리티의 요인분석 결과, 인구통계적 연상은 지위 지향, 외모 지향의 2개 요인, 브랜드 라이프스타일 연상은 트렌드 지향, 여가 지향, 신체적 활동 지향의 3개 요인, 브랜드 가치 지향성 연상은 자기 성취 지향, 존중 지향, 관계 지향의 3개 요인으로 나타났다.

2. 패션명품에 대한 패션브랜드 퍼스널리티는 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 요인별 패션브랜드 퍼스널리티의 영향을 분석한 결과, 인구통계적 연상의 지위 및 외모 지향 요인, 브랜드 라이프스타일 연상 중 트렌드 지향 요인, 브랜드 가치 지향성 연상 중 자기 성취 및 존중 지향 요인이 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 패션명품에 대한 패션브랜드 퍼스널리티는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 요인별 패션브랜드 퍼스널리티의 영향을 분석한 결과, 인구통계적 연상의 지위 및 외모 지향 요인, 브랜드 라이프스타일 연상 중 트렌드 지향 요인, 브랜드 가치 지향성 연상 중 자기 성취 지향 요인이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 패션명품에 대한 패션브랜드 퍼스널리티는 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미쳤고, 브랜드 동일시를 경유하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 패션브랜드 퍼스널리티 요인이 브랜드 동일시 및 브랜드 충성에 유의한 영향을 미친다는 것

을 보여주었다. 특히 패션명품브랜드에 있어 소비자가 지각하는 패션브랜드 퍼스널리티 요인 중 지위 및 외모 지향 요인, 트렌드 지향 요인, 자기 성취 지향 요인이 브랜드 동일시 및 브랜드 충성도에 직·간접적으로 영향을 준다는 결과는 학문적 지식을 더해주며, 브랜드 동일시가 패션브랜드 퍼스널리티와 브랜드 충성의 매개 역할을 수행할 수 있음을 입증함으로써 동일시에 관한 연구가 다양한 맥락에서 적용될 수 있음을 시사하고 있다. 또한, 패션명품업체들의 마케터들은 패션명품브랜드 충성도를 제고하기 위해서는 소비자에게 무엇보다 지위, 외모, 트렌드, 자기 성취 지향 요인을 강하게 지각시킬 수 있는 브랜드 이미지나 브랜드 퍼스널리티의 구축과 관리가 중요하며, 패션브랜드 퍼스널리티의 여러 차원들 중에서 자사 브랜드는 어떤 차원을 강조하는 것이 유리할지를 결정하고 그것을 보다 많은 소비자들에게 강렬하게 소구하기 위해 소비자의 가치를 높여 줄 수 있는 제품 포지셔닝, 고급스럽고 차별화된 IMC(integrated marketing communication) 전략 구축이 필요하다고 할 수 있다. 특히 다양한 광고 캠페인, 광고 모델, 메시지에 나타난 브랜드 포지셔닝을 통해 특정 브랜드에 대한 이상적인 이미지 혹은 브랜드 퍼스널리티를 각인시키기 위해 노력해야 할 것이며, 이 결과를 토대로 기존고객 유지 및 신규고객 유치 전략 수립이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구는 서울 및 경기지역에 거주하는 여성을 대상으로 하였는데, 특정 거주지역의 소비자만을 대상으로 하였고, 주 대상자들이 20-30대의 여성이므로 확대해석에는 신중을 기해야한다고 본다. 이에 특정 연령과 남성 및 패션명품의 다양한 아이템을 대상으로 연구를 확대 본다면 의미 있는 결과가 나오리라 예상된다. 또한 브랜드 동일시에 선행연구가 미흡하여 보다 다양한 브랜드 동일시 척도를 개발하는 것이 필요하며, 패션브랜드 퍼스널리티의 영향 요인으로써 소비자 특성 요인(예: 쇼핑성향, 쇼핑가치, 쇼핑경험)에 대한 다각적인 측면에서의 연구가 필요하다.

참고문헌

- 고은주, 윤선영. (2004). 패션브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구-정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교-. *마케팅과학연구*, 14, 59-80.
- 권영서. (2004). *소비자-브랜드 관계를 중심으로 살펴본 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구*. 서울대학교 대학원 석사 학위 논문.

- 김수진, 정명선. (2006). 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(7), 1126-1134.
- 김유경. (2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구-제품특성과 소비자 요인을 중심으로-. *광고학 연구*, 49, 29-53.
- 김자경. (2004). *명품과 준(Quasi) 명품의 브랜드 개성과 기능이 소비자 구매의도에 미치는 영향-패션브랜드를 중심으로-*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김정구, 안용현. (2000). 브랜드 개성의 FCB 모델에 따른 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 11(4), 65-85.
- 박민주. (2005). *패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박소연. (2005). *소비자 자아일치성이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박주영, 최인형, 장경. (2001). 브랜드 개성과 자아 이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국 마케팅 저널*, 3(6), 92-113.
- 이경미. (1999). *브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질적 차원에 미치는 영향에 관한 연구-소비자의 Self-monitoring을 중심으로-*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이유재, 라선아, 안정기. (2001). 서비스 애호도와 의사 애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학 연구*, 12(1), 53-74.
- 이유재, 라선아. (2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 이은정. (2006). *패션브랜드 퍼스널리티의 개념적 구조 및 영향 요인: 남성 패션브랜드를 중심으로*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이중재. (2003). *브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 퍼스널리티 확장간의 상호관계에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지영. (2003). *브랜드 동일시가 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구: Brand Affect의 매개 역할을 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최민욱. (2005). *소비자-브랜드 관계의 질적 차원과 브랜드 자산 요소의 관계에 관한 연구*. 한양대학교 경영학과 박사학위 논문.
- 최원주. (2002). *제품 유형에 따른 브랜드 개성의 영향 요인에 관한 연구*. *광고학연구*, 13(1), 183-213.
- 황진숙, 양정하. (2004). 패션제품의 추구혜택과 상표 충성도의 관계 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 862-871.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-348.
- Aaker, D. A. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- 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.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 80-84.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 347-373.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional message to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13, 4-18.
- Hughes, R. E. (1976). Self-concept and brand preference: A partial replication. *The Journal of Business*, 49(4), 530-541.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs repeated purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Oliver, R. J. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(12), 418-430.
- Oliver, R. J. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-43.
- Plummer, J. T. (1985). *Brand personality: A strategic concept formultinational advertising, in marketing educator's conference*. New York: Free Press.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising research*, 39(6), 7-17.