

패션 명품 소비자-브랜드 관계가 관계 만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향

김수진* · 정명선†

전남대학교 의류학과*, 전남대학교 생활과학연구소

The Effect of Consumer-Brand Relationship of Fashion Luxury Product on Brand Loyalty

Soo-Jin Kim* and Myung-Sun Chung†

Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University*

Human Ecology Research, Chonnam National University

(2008. 6. 11. 접수일 : 2008. 11. 24. 수정완료일 : 2008. 12. 30. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study were to examine the effect of consumer-brand relationship of fashion luxury product on brand loyalty and the mediating effect of consumer satisfaction. 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; self-connection, interdependence, attachment. Second, the consumer-brand relationship significantly influenced on the brand loyalty. Third, the consumer-brand relationship significantly influenced on the consumer satisfaction. Fourth, the consumer satisfaction significantly influenced on the brand loyalty. Fifth, the consumer-brand relationship had both direct and indirect effects on brand loyalty mediated by consumer satisfaction. The results indicated that causal relationship was existed among these three variables.

Key words: fashion luxury product(패션 명품), consumer-brand relationship(소비자-브랜드 관계), consumer satisfaction(소비자 만족), brand loyalty(브랜드 충성도).

I. 서론

일상 속에서 사람들이 제각기 다른 방법으로 서로 연관되듯이 소비자들은 자신이 구매하는 제품-브랜드와 삶 속에서 개인적인 관계를 맺는다. 소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 서로에게 파트너로서 공헌하며 상호작용한 결과로 생

성된 연대를 의미한다. 이는 관계(relationship)라는 문자 그대로의 의미를 가지고 있으며, 관계 당사자는 소비자와 브랜드나 소비자가 개성을 가진 브랜드와 생활 속에서 문자 그대로의 관계(relationship)를 갖는다는 것이다.

소비자와 브랜드 관계 확립은 브랜드와 소비자 사이의 강력한 연대에 중요한 역할을 한다. 소비자와 브랜드와의 관계는 단순히 소비자가 브랜드의 성과나

이 논문은 2006년도 전남대학교 교내연구비 지원에 의해 연구되었음.

† 교신저자 E-mail : mschung@chonnam.ac.kr

서비스에 만족하여 재구매하는 것 이상으로, 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 마치 인간과의 관계처럼 생활 속에서 진행된다.

예컨대, Belk¹⁾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 역할을 할뿐만 아니라, 의미가 부여되고, 자아(self)가 투여되며, 개인적인 관계(relationship)의 대상이 된 것이다.

이러한 현상은 최근 브랜드 관련 연구에도 반영되어 소비자가 브랜드에 부여한 상징적 의미들의 집합 및 특정 브랜드에 연합되어 있는 인간적인 특성인 브랜드 개성과 함께 브랜드를 의인화시켜서 보는 소비자-브랜드 관계에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. Fournier²⁾는 소비자가 브랜드에 인간적인 특성을 부여하고 이를 의인화하여 상호작용하는 관계의 대상으로 여긴다고 하였으며, 소비자와 브랜드 사이의 관계 유형을 밝혔다. 이 관계는 장기적이고 몰입된 소비자-브랜드 관계뿐만 아니라 단기적이고 비몰입적인 관계까지를 포함한다. Blackstone³⁾은 소비자-브랜드 관계란 소비자와 브랜드 간에 발생하는 인지적, 감정적, 행동적 과정의 복합체라고 하였으며, 소비자가 브랜드를 선택·사용하는 과정을 소비자와 브랜드간의 관계가 형성되고 상호작용하는 과정으로 보

는 커뮤니케이션 모델을 제안하였다. Biel⁴⁾은 잘 관리된 브랜드 개성은 브랜드에 대한 소비자들의 선호를 높이고, 사용을 증가시키며, 감정적 유대감을 높이고, 신뢰감을 높일 뿐만 아니라 결과적으로 충성도를 높이게 된다고 하였다.

따라서 최근 몇 년 동안 급격히 증가한 패션 명품 소비 행동도 이러한 맥락에서 접근할 필요가 있다. 오늘날의 외모를 중시하는 사회적 분위기와 자기를 표현하고자 하는 소비자의 욕구가 브랜드의 상징적 가치에 반영되면서 세련되고 고급스러운 이미지를 지니는 명품 소비가 확산되었다고 할 수 있다. 특히 패션 명품은 가격이 높은 만큼 구매 시 소비자가 신중히 고려해 보는 제품 속성들이 많고, 자아 이미지와 연관된다는 특징이 있다⁵⁾. 따라서 소비자의 패션 명품에 대한 관여도나 정보 탐색 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 명품 브랜드에 몰입하게 되고, 자신과 브랜드와의 관계를 느끼면서 그 제품에 만족하고 반복 구매하는 경향이 더 강할 것으로 기대된다.

의류학 분야에서 패션 명품에 관한 이론적 연구는 2000년 이후에 활발히 진행되고 있다. 그러나 지금까지 대부분의 연구들은 패션 명품을 구매하는 소비자들의 관여도, 구매 태도, 구매 행동, 과시 소비 행동, 과시 소비 성향과의 관련성 등에 초점을 두어 왔으며⁶⁻⁹⁾, 패션 명품 소비를 브랜드 개성으로의 자아 확대

- 1) Russell W. Belk, "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research* Vol. 15 (Sep) (1988), pp. 139-168.
- 2) Susan Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research* Vol. 5 March (1998), pp. 343-372.
- 3) Maz Blackstone, *Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship. Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. NJ, Erlbaum (1993), pp. 113-124.
- 4) A. L. Biel, Converting Image into Equity. In Aaker & Biel(Ed). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. NJ, Erlbaum (1993), p. 110.
- 5) 박민주, "패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2005), p. 3.
- 6) 이승희, 신초영, "여대생들의 패션복 제품 구매 행동에 관한 탐색적 연구: 물질주의와 쇼핑가치를 중심으로," *한국의류학회지* 26권 11호 (2003), pp. 1537-1546.
- 7) 이승희, 이랑, 정소연, "패션 명품 브랜드에 대한 구매 행동 연구," *한국의류학회지* 27권 11호 (2003), pp. 1241-1251.
- 8) 최선형, "패션명품에 대한 태도 연구," *복식* 9권 6호 (2001), pp. 842-854.
- 9) 최선형, "지각된 제품 특성과 과시적 소비성향이 패션명품관여에 미치는 영향," *한국의류학회지* 27권 2호 (2003), pp. 209-218.

개념으로 파악하여 소비자와 브랜드의 관계에 초점을 둔 연구는 거의 전무한 실정이다. 따라서 본 연구는 기존의 소비자-브랜드 관계의 연구¹⁰⁾를 토대로 하여 패션 명품 소비자와 브랜드 간의 관계의 차원으로 확인하고, 패션 명품 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족, 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 그 영향 관계를 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자-브랜드 관계

일상 속에서 사람들이 제각기 다른 방법으로 서로 연관되듯이 소비자들은 자신이 구매하는 제품-브랜드와 삶 속에서 개인적인 관계를 맺는다. 소비자-브랜드 관계(Consumer-Brand Relationship)는 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로 서로에게 파트너로써 공헌하며 상호작용한 결과로 생성된 연대를 의미한다¹¹⁾.

소비자와 브랜드의 관계 확립은 브랜드와 소비자 사이의 강력한 연대에 중요한 역할을 한다. 소비자와 브랜드와의 관계는 단순히 소비자가 브랜드의 성과나 서비스에 만족하여 재구매하는 것 이상으로, 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 마치 인간과의 관계처럼 생활 속에서 진행된다.

Blackston¹²⁾은 소비자-브랜드 관계를 브랜드에 대한 소비자 태도와 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고 받는 상호작용이라고 정의하면서, 브랜드와 소비자 간의 관계는 개인 간의 관계에서처럼 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 인지적, 감정적, 행동적 과정의 복합체라 하였다. 즉, 소비자-브랜드 관계를 이해하는데 소비자가 브랜드에 대해 어떠한 태도를 갖고 있는가 뿐만 아니라 브랜드에 소비자들에 대해 어떠한 태도를 보이며, 행동하고 있는지에 대한 상호작용의 중요성을 강조하였다.

한편, Fournier¹³⁾는 소비자와 브랜드가 동등한 관계로 서로에게 파트너로써 공헌하며, 상호작용한 결과로 소비자-브랜드 관계가 생성된다고 보고, 심층 인터뷰를 통해 소비자와 브랜드의 관계를 밝혔다. 그는 소비자와 브랜드의 관계는 소비자의 경험적 차원에서 의미가 있으며, 이론적으로나 실무적으로 유용한 개념으로 세분화될 수 있다고 주장하면서, 소비자-브랜드 관계에 대한 통합적인 이론적 토대를 제공하였다.

그는 20대, 30대, 그리고 50대의 여성 세 명을 3개월간 심층인터뷰 함으로써 소비자와 브랜드 사이의 기본적인 관계를 밝혔으며, idiographic analysis를 사용하여 특정 브랜드 수준에서 형성된 소비자-브랜드 간의 관계를 연구하였다. Idiographic analysis를 통해서 개인의 삶의 배경과 중요한 경험, 주변 인물들과의 관계, 그리고 현재 처한 상황과 가지고 있는 가치관, 자아 개념 등을 파악하고 그것들을 둘러싼 개인의 브랜드 이야기를 통해 소비자-브랜드 관계를 분석하였으며, 이를 바탕으로 소비자-브랜드 간 관계 유형을 분류하였다(표 1).

또한, 그는 소비자-브랜드 관계에서 지속적이고 강력한 연대를 가능하게 하는 것을 브랜드 관계 질적 차원(Brand Relationship Quality: BRQ)이라 하여 소비자-브랜드 관계의 질적 구성 개념을 밝혔다(표 2).

2. 관계 만족

소비자의 브랜드에 대한 관계 만족은 브랜드와의 거래 관계¹⁴⁾뿐만 아니라 소비 상황에서의 만족까지를 포함하는 개념이다. 지금까지 관계 마케팅에서 만족에 대한 연구는 거래 특유적 고객 만족과 누적적 고객 만족으로 대별될 수 있다. 거래 특유적 고객 만족은 Oliver¹⁵⁾가 제안한 기대-불일치 패러다임(expectation discrepancy paradigm)에 근거하여 개별 거래에 대한 성과(performance)를 기대(expectation)와 비교함

10) Susan Fournier, *Op. cit.*, pp. 343-372.

11) 이경미, “브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질적 차원에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자의 Self-Monitoring 을 중심으로” (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1999), p. 7.

12) Maz Blackstone, *Op. cit.*, pp. 113-124.

13) Susan Fournier, *Op. cit.*, pp. 343-372.

14) 이윤희, 라선아, “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” *마케팅 연구* 17권 3호 (2002), pp. 1-33.

15) Richard L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research* Vol. 17 November (1980), pp. 460-469.

<표 1> 소비자-브랜드 관계 유형

유형		정의	사례
결혼 관계 (Marriage)	몰입된 파트너십 (Committed Partnerships)	장기적/자발적 관계로 높은 애정/친밀함/신뢰감	특정 브랜드에 매우 몰입하여 그 브랜드 옹호자가 되고 칭찬을 늘어놓는다.
	편의에 의한 결혼 (Marriage of Convenience)	신중한 선택이 아닌 환경적 영향에 의한 장기적 몰입	우연히 먹어 보게 된 샐러드 드레싱의 팬이 된다.
	중매결혼 (Arranged Marriages)	제삼자가 강제로 맺어준 감정상의 끈끈함은 적지만 장기의 몰입	캐비닛업자의 강력한 권유로 캐비닛 왁스를 쓴다.
우정 관계 (Friendship)	가벼운 친구 (Casual Friends/buddies)	낮은 친밀감/정서/상호작용수준으로 상호이익이나 보답의 기대수준 적음	다양한 브랜드를 돌아가면서 시리얼을 먹는다.
	절친한 친구 (Best Friendships)	친밀함과 상호이익을 공유하는 자발적 관계. 일반적으로 파트너의 이미지와 개인적 관심사의 일치	깨끗함/순수함의 자아 개념을 가진 소비자가 아이보리 비누를 늘 사용하며 자신의 브랜드라고 여김
	상황에 따른 친구 (Compartmentalized Friendship)	매우 특정하게 상황에 달려있는 우정으로 친밀함은 낮지만 상호 의존성과 사회정서적 보상은 큼	상황과 활동마다 다른 향수를 뿌린다.
	어릴적 친구 (Childhood Friendships)	어린 시절로 거슬러 올라가는 상호관계로 빈번하지는 않으나 편안함과 과거 자아로부터 안심하는 마음 얻음	어렸을 때 즐겨 먹었던 과자를 먹는다.
친척 관계 (Kinships)	자신의 주장이 아닌 가족 구성원으로부터의 선호를 비자발적으로 반영. 충성도가 깊이 유지된 확신이라기보다는 습관에 가까움.	엄마가 사용하던 밀가루를 사용해야 할 것 같다.	
대용 관계 (Rebounds/avoidance-driven Relationship)	파트너 그 자체에 끌리기보다 이전 혹은 가능한 파트너로부터 벗어나고자 형성된 관계	전 남편이 좋아 하는 마요네즈는 쓰기 싫어서 브랜드를 전환한다.	
구혼 기간 (Courtships)	몰입할 파트너를 결정하기 전 임시관계	두 향수 중 어떤 것을 쓸지 한 번 사용해 본다.	
한 번 시도해 봄 (Fling)	단기적으로 높은 감정적 보상을 가지나 몰입과 상호이익 요구는 피함.	어떤 커피브랜드의 충성고객이 경쟁사의 샘플을 한 번 써 본다.	
어두운 관계 (Darkside relationship)	의존 관계 (Dependency)	파트너가 대체 불가능하다는 생각으로 강박적, 감정적으로 강하게 끌림. 파트너 부재시 매우 곤란함.	미모의 비결이라고 생각하는 화장품을 살 수 없을 때 어쩔 줄 몰라 한다.
	적대 관계 (Enmities)	고통을 주거나 회피하려는 욕망에서 비롯된 부정적 관계	어떤 컴퓨터 브랜드 사기를 거부하고 경쟁자의 브랜드를 사려고 한다.
	노예 관계 (Enslavement)	파트너 마음대로 지배되는 비자발적인 관계로 부정적인 감정이지만 상황 때문에 지속.	지방 케이블 TV업자에게 만족하지 않지만 다른 대안이 없다.
	비밀 관계 (Secret Affair)	타인에게 노출시 위협하다고 고려되는 감정적/사적 관계	달콤한 디저트를 냉장고 깊숙이 넣고 밤 늦은 시간 몰래 꺼내 먹는다.

〈표 2〉 소비자-브랜드 관계의 6가지 질적 구성 개념
(Six-faceted brand relationship quality construct)

정서적 & 사회 감정적 애착 (Affective & socioemotive attachments)	사랑/열정(Love/passion)
	자아연관(Self-connection)
행동적 연관 (Behavioral ties)	상호 의존(Interdependence)
	몰입(Commitment)
지원적 인지적 믿음 (Supportive/cognitive beliefs)	친밀함(Intimacy)
	브랜드 파트너 품질 (Brand partner quality)

으로써 만족 여부를 판단하는 것이다. 이후, Oliver¹⁶⁾는 고객 만족을 특정 거래에 대한 지각된 성과를 기대와 비교한 평가적 판단이라고 정의하였다. 누적적 고객 만족은 개별 거래에 대한 만족 경험들이 누적된 전체적인 평가 결과로서 각각의 고객 만족 경험들을 합산하여 제품이나 서비스를 전체적으로 평가한 결과를 의미하며, 이 경우 고객 만족은 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스 경험에 근거한 평가로 정의된다¹⁷⁾. 특히, 지금까지 관계 마케팅에서 장기적인 관계를 구축하기 위한 고객 만족의 개념은 거래의 평가 결과인 개별 만족보다는 누적 거래의 평가 결과인 만족의 개념이 주로 사용되어 왔다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 관계 만족을 관계 마케팅 선행 연구에서 주로 사용되어온 누적적 만족의 개념을 토대로 하여, 거래 관계에서의 만족뿐만 아니라 소비 상황에서의 만족까지를 포함한 개념으로 사용하였다.

김순아와 이영선¹⁸⁾은 소비자 만족이 브랜드 충성도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 이유재, 라선아¹⁹⁾는 브랜드와 고객 간의 관계에 대한 만족이 증가

할수록 브랜드에 대한 충성도가 높아진다고 하였다.

따라서 소비자가 특정 브랜드를 거래 관계에서 그리고 소비 상황에서 만족스럽다고 평가할수록 소비자와 특정 브랜드와의 관계는 더욱 공고해질 것이며, 이는 결국 관계에 대한 충성으로 이어질 가능성이 높을 것이다.

3. 브랜드 충성도

고객 기반 브랜드 자산 모형의 관점에서 볼 때, 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 최종점이라고 할 수 있다. Oliver²⁰⁾는 브랜드 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 동일 브랜드를 재구매하려는 경향이라고 정의하고 있다.

치열한 경쟁 상황 속에서 새로운 고객 확보를 위해 대량의 마케팅 비용을 소모하기보다 기존의 소비자와의 관계를 통하여 충성도를 높임으로써 수익성 증대와 마케팅 비용의 효율성을 증대시킬 수 있다는 인식이 확산되고 있다. 또한, 브랜드를 소유하고 있는 기업이 소비자와의 관계를 잘 활용하게 되면 각 브랜드와 개별 소비자들은 장기적인 관계를 통해 소비자는 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 가지게 되어 신뢰, 충성도가 증가함에 따라 관계가 더욱 강화되고, 경쟁 기업에 대해 전환 장벽을 구축하게 된다.

Fournier²¹⁾는 소비자와 브랜드의 연결 강도와 상호 작용에 관심을 갖는 소비자-브랜드 관계이론은 관계의 지속성을 예측하게 하며, 반복 구매나 재구매 의도, 추천 의도 등의 의미로 표현되는 것이 브랜드 충성도라고 하였다. 또한, Aaker²²⁾는 강력한 브랜드 개발을 위한 브랜드 아이덴티티 시스템의 궁극적인 목적을 소비자와 브랜드 간의 관계 개발로 보았으며, 아울러 이러한 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도 형성의 기반이라고 하였다. 그러므로 관계는 브랜드 충성도를 획득하려는 지속적 노력²³⁾(Sheth & Pravartiya,

16) R. L. Oliver, "Congitive Affective and Attribute Bases of Bases of Satisfaction Reserach," *Journal of Consumer Research* Vol. 20 (1993), pp. 418-430.

17) J. Cronin Jr. and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing* Vol. 56 July (1992), pp. 55-68.

18) 김순아, 이영선, "소비자의 의복상표충성도와 의복구매행동," *한국이류학회지* 19권 4호 (1995), pp. 602-614.

19) 이유재, 라선아, *Op. cit.*, pp. 1-33.

20) R. L. Oliver, *Op. cit.*, pp. 418-430.

21) Susan Fournier, *Op. cit.*, pp. 343-372.

22) Jnnifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing* Vol. 34 (1997), pp. 347-356.

1995)이라고 할 수 있으며, 소비자와 브랜드 관계가 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

4. 패션 명품

오늘날의 외모를 중시하는 사회적 분위기와 자기를 표현하고자 하는 소비자의 욕구가 브랜드의 상징적 가치에 반영되면서 세련되고 고급스러운 이미지를 지니는 명품 소비가 확산되었다고 할 수 있다. 명품 소비의 증가는 비단 국내에 국한된 현상이 아닌 세계적인 현상이기도 하다. The Boston Consulting Group은 경기 침체에도 불구하고 중산층 소비자가 과거 부유층의 전유물이던 고급, 고성능, 고감성의 상품과 서비스를 구입하는 ‘상향적 소비(Trading-up)’ 현상이 나타난다고 보고하였다.

특히 패션 명품은 가격이 높은 만큼 구매시 소비자가 신중히 고려해 보는 제품 속성들이 많고 자아 이미지와 연관된다는 특징이 있다²⁴⁾. 따라서 소비자의 패션 명품에 대한 관여도나 정보 탐색 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 명품 브랜드에 애착을 갖게 되어 반복 구매하는 경향이 더 강할 것으로 기대된다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

- 1) 소비자-브랜드 관계: 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로 서로에게 파트너로써 공헌하며 상호작용한 결과로 생성된 연대를 의미한다²⁵⁾.
- 2) 브랜드 관계 만족: 특정 패션 명품 브랜드와의 거래 관계 및 소비 상황 속에서의 만족을 의미하며, 이유재, 라선아²⁶⁾의 연구에서 사용된 문항

을 토대로 예비 조사를 실시한 후 본 설문 문항을 구성하고자 한다.

- 3) 브랜드 충성도: 대상 브랜드에 대한 태도의 측면인 점포 선호, 우호적 구전, 재구매 의도 및 행동적 측면인 반복 구매 행동의 정도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 이유재, 라선아²⁷⁾, 김순아, 이영선²⁸⁾의 연구에서 사용된 문항에 근거하여 5점 리커트 척도로 측정하고자 한다.

2. 자료 수집 및 분석

본 연구는 광주광역시에 거주하고 특정 패션 명품 브랜드를 품목에 상관없이 두 번 이상 구매한 경험이 있는 20~30대 여성들을 조사대상으로 하였고, 자료는 2006년 3월 20일부터 3월 30일까지 오프라인과 온라인을 통해 총 300부의 질문지를 배포하여 수집하였다. 수집된 질문지 255부 중 불성실한 자료를 제외한 총 227부를 분석에 사용하였다. 조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 20대가 149명(66%), 30대는 78명(34%)이었으며, 직업의 경우 학생이 78명(34%), 직업여성 67명(30% 주), 전업주부 82명(36%)이었다. 학력의 경우, 대학 재학이 72명(32%), 대학 졸업이 123명(54%), 대학원 이상이 32명(14%)으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼자가 134명(59%), 기혼자가 93명(41%)으로 나타났다. 소득은 월평균 가계 소득이 600만 원 이상인 고소득자가 75명(33%)으로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 패션 명품 소비자-브랜드 관계 차원

패션 명품 소비자와 브랜드 관계에 관한 15문항을 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인 분석을 실시한 결과, <표 3>과 같이 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도는 .74 이상으로 파악되었으며, 이 요인들이 설명한 총 변량은 85%였다.

23) Coskun A. Sheth, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science* Vol. 23 No. 4 (1995), pp. 256-261.

24) 박민주, *Op. cit.*, p. 3.

25) 이경미, *Op. cit.*, p 42.

26) 이유재, 라선아, *Op. cit.*, pp. 1-33.

27) 이유재, 라선아, *Op. cit.*, pp. 1-33.

28) 김순아, 이영선, *Op. cit.*, pp. 602-614.

〈표 3〉 패션 명품 소비자-브랜드 관계 차원

요인	패션 명품 소비자-브랜드 관계 문항	요인 1	요인 2	요인 3
요인 1 자아 연결	· 이 명품 브랜드는 나를 잘 표현해 준다고 생각한다.	.88	.16	.19
	· 이 명품 브랜드가 나 자신의 한 부분 같다고 생각한다.	.86	.32	-.11
	· 이 명품 브랜드가 나를 매력적으로 보이게 해 준다고 생각한다.	.79	.24	.31
	· 나는 이 명품 브랜드가 실제 나보다 더 나은 모습으로 비춰지도록 한다고 생각한다.	.75	.07	.20
요인 2 상호 의존	· 나는 이 명품 브랜드를 일상생활에서 자주 사용하고 있다.	.24	.90	.09
	· 나는 생활 속에서 이 명품 브랜드에 특히 의존하는 경향이 있다.	.25	.87	.23
	· 나는 이 명품 브랜드가 없는 세상을 생각할 수 없다.	.19	.79	.20
	· 나는 이 명품 브랜드를 사용하는 것을 그만두기 힘들 것 같다.	.30	.70	.18
요인 3 애착	· 나는 같은 제품이라면 다른 어떤 명품 브랜드보다도 이 명품 브랜드를 사용하고 싶다.	-.03	.22	.93
	· 이 명품 브랜드는 다른 브랜드와 다른 특별한 면이 있다.	.31	.07	.76
	· 이 명품 브랜드가 붙어 있는 것이라면 다른 제품들도 사고 싶다.	.28	.20	.72
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

요인 1에는 소비자 자신을 명품 브랜드가 잘 표현해 준다는 등 소비자 자신과 브랜드를 연결하는 문항들이 포함되었기 때문에 “자아 연결”로 명명하였다. 요인 2에는 특정 명품 브랜드를 자주 사용하고 의존한다는 문항들이 포함되었기 때문에 “상호 의존”으로 명명하였다. 요인 3에는 특정 명품 브랜드의 특별한 면 때문에 사용한다는 문항들이 포함되었기 때문에 “애착”으로 명명하였다.

2. 패션 명품 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향

패션 명품 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하기 위해 소비자-브랜드 관계를 독립 변인으로, 브랜드 충성도를 종속 변인으로 하여 회귀 분석을 실시한 결과, 〈표 4〉와 같이 나타났다. 전

체적으로 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도에 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며($F=123.67$, $p<.001$), 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도를 설명한 총 변량은 39%로 파악되었다. 이는 소비자가 지각하는 패션 명품에 대한 소비자-브랜드 관계가 강할수록 브랜드 충성도도 높아진다는 것을 의미한다.

이는 패션 명품 브랜드에 대해 소비자가 자아와 연결하고, 의존하고, 애착을 더 높게 갖을수록 그 브랜드를 구매할 가능성 및 계속해서 그 브랜드를 구매할 가능성이 높아지게 되는 것으로 해석된다.

이러한 결과는 소비자-브랜드 관계가 높을수록 브랜드 충성도가 높아진다고 한 박성연, 유세란²⁹⁾의 연구와 일맥상통한다.

구체적으로 패션 명품 소비자-브랜드 관계는 자아

29) 박성연, 유세란, “소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영논보 21권 1호 (2003), pp. 23-45.

〈표 4〉 패션 명품 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향

독립 변인	종속 변인	B	표준오차	β	t	F값	R ²
자아 연결	브랜드 충성도	.43	.07	.43	6.24***	45.64***	.42
상호 의존		.15	.06	.15	2.31*		
애착		.15	.05	.20	2.97**		
소비자-브랜드 관계(전체)		.71	.06	.62	11.12***		

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

연결, 애착, 상호 의존의 순으로 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 특히 자아 연결이 애착, 상호 의존보다 브랜드 충성도에 미친 영향이 상대적으로 큼을 알 수 있다. 즉, 현대사회의 소비자, 특히 20~30대 젊은 소비자들은 명품 소비에 있어 애착이나 상호 의존보다는 자신의 자아 이미지와 일치하는 특정 명품 브랜드를 재구매하고 있음을 알 수 있다.

3. 소비자-브랜드 관계가 소비자 관계 만족에 미치는 영향

소비자가 지각하는 패션 명품에 대한 소비자-브랜드 관계가 소비자 관계 만족에 미친 영향을 파악하기 위해 소비자-브랜드 관계를 독립 변인으로, 소비자 관계 만족을 종속 변인으로 하여 회귀 분석을 실시한 결과는 〈표 5〉와 같다. 전체적으로 소비자-브랜드 관

계는 소비자 관계 만족에 통계적으로 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며(F=77.63, p<.001), 소비자-브랜드 관계가 소비자 관계 만족을 설명한 총 변량은 29%로 나타났다.

이는 소비자가 패션 명품에 대해 지각한 소비자-브랜드 관계가 강할수록 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 만족이 높다는 것을 의미한다.

구체적으로, 자아 연결, 상호 의존, 애착 순으로 소비자 관계 만족에 영향을 미쳤다. 특히 자아 연결, 애착보다는 상호 의존이 소비자 관계 만족을 유발하는데 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 20~30대 패션 명품 소비자들은 상호 의존이 높은 브랜드를 사용함으로써 소비 과정에서 더 큰 만족감을 느끼는 것을 알 수 있다.

〈표 5〉 소비자-브랜드 관계가 소비자 관계 만족에 미치는 영향

독립 변인	종속 변인	B	표준오차	β	t	F값	R ²
자아 연결	소비자 관계 만족	.21	.06	.25	3.32***	27.24***	.30
상호 의존		.23	.06	.28	4.02***		
애착		.09	.05	.15	2.01*		
소비자-브랜드 관계(전체)		.50	.06	.54	8.81***		

* p<.05, *** p<.001 수준에서 유의함.

〈표 6〉 소비자 관계 만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향

독립 변인	종속 변인	B	표준오차	β	t	F값	R ²
소비자 관계 만족	브랜드 충성도	.78	.06	.64	11.60***	134.47***	.41

*** p<.001 수준에서 유의함.

4. 소비자 관계 만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향

패션 명품 브랜드에 대한 관계 만족이 브랜드 충성도에 미친 영향을 파악하기 위해 소비자 관계 만족을 독립 변인으로, 브랜드 충성도를 종속 변인으로 하여 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 6>과 같다. 소비자 관계 만족은 브랜드 충성도에 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며($F=134.47, p<.001$), 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도를 설명한 총 변량은 41%로 나타났다.

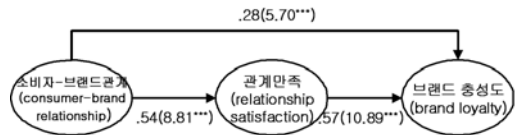
이러한 결과는 특정 브랜드를 사용하면서 만족을 경험한 소비자들의 충성도가 증가한다고 한 Oliver³⁰⁾의 연구 결과와 일맥상통한다.

이는 소비자가 사용 상황에서 긍정적 감정과 만족을 경험한 브랜드를 다시 구매하거나 계속 구매할 가능성이 높아지기 때문으로 사료된다.

5. 소비자-브랜드 관계와 소비자 관계 만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향

소비자-브랜드 관계와 소비자 관계 만족이 브랜드 충성도에 미친 영향을 파악하기 위해 소비자-브랜드 관계와 소비자 관계 만족을 독립 변수로, 브랜드 충성도를 종속변수로 하여 회귀 분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같이 나타났다. 소비자-브랜드 관계와 소비자 관계 만족 모두 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이 변인들이 설명한 총 변량은 53%로 나타났다. 이는 소비자-브랜드 관계가 강하고 관계 만족이 높을수록 브랜드 충성도가 높아진다는 것을 의미한다.

위와 같은 분석을 토대로, 독립 변수, 매개 변수, 종속 변수 간 관계에 관한 경로 분석을 실시한 결과, <그림 1>과 같은 경로 모형이 구성되었다.



<그림 1> 소비자-브랜드 관계와 관계 만족이 브랜드 충성도에 미치는 경로 모형

<그림 1>에서 보면, 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도에 미친 직접 효과는 .28로 나타났고, 관계 만족이 브랜드 충성도에 미친 직접 효과는 .57로 나타났다. 이러한 결과는 소비자-브랜드 관계와 관계 만족이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친 변인이라는 것과 소비자-브랜드 관계보다는 관계 만족이 브랜드 충성도에 미친 영향력이 더 크다는 것을 의미한다.

한편, 소비자-브랜드 관계가 관계 만족을 경유하여 브랜드 충성도에 미친 간접 효과는 .31(.54x.57)로 나타나 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도에 미치는 직접 효과보다는 관계 만족을 경유하여 브랜드 충성도에 미친 간접 효과가 더 큰 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 소비자가 특정 패션 명품에 소비자-브랜드 관계를 강하게 느끼고 관계 만족을 긍정적으로 인식할 때, 그 특정 브랜드에 더 충성한다는 것으로 해석되며, 또한 이 세 변인간 인과관계가 존재한다는 것을 의미한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 관심의 대상으로 떠오르고 있으며, 연구의 시작 단계에 있는 패션 명품에 대한 소비자-브랜드 관계를 알아보고, 이것이 소비자의 관계 만족과 브랜드 충성도와 어떠한 관련성을 갖는가를 구명하고자 하였다.

<표 7> 소비자-브랜드 관계와 소비자 관계 만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향

독립 변인	종속 변인	B	표준오차	β	t	F값	R ₂
소비자-브랜드 관계	브랜드 충성도	.44	.06	.28	5.70***	115.06***	.53
소비자 관계 만족		.55	.07	.57	10.89***		

*** p<.001 수준에서 유의함.

30) R. L. Oliver, *Op. cit.*, pp. 418-430.

연구를 위해 광주광역시에 거주하고 특정 패션 명품 브랜드를 품목에 상관없이 두 번 이상 구매한 경험이 있는 20~30대 여성 227명으로부터 질문지를 이용하여 자료를 수집하였으며, SPSS 12.0 통계 Package를 사용하여 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰도 분석, 회귀 분석, 경로 분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 패션 명품에 대한 소비자-브랜드 관계는 자아 연결, 상호 의존, 애착 3요인으로 분류되었다.
2. 패션 명품에 대한 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 요인별 브랜드 동일시의 영향을 구체적으로 분석한 결과, 자아 연결($\beta=6.24, p<.001$), 상호 의존($\beta=2.97, p<.01$), 애착($\beta=2.31, p<.05$)의 순으로 유의한 영향을 미쳤다.
3. 패션 명품에 대한 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 요인별 소비자-브랜드 관계의 영향을 구체적으로 분석한 결과, 상호 의존($\beta=4.02, p<.001$)이 자아 연결($\beta=3.32, p<.001$), 애착($\beta=2.01, p<.01$)보다 관계 만족에 더 큰 영향을 미친 것으로 나타났다.
4. 패션 명품에 대한 소비자의 관계 만족은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다.
5. 패션 명품에 대한 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미쳤을 뿐만 아니라 관계 만족을 경유하여 간접적으로도 영향을 미친 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, 패션 명품 소비자-브랜드 관계가 강할수록 관계 만족도 증가한다는 본 연구 결과는 소비자와 브랜드 사이의 관계가 지속될수록 소비자는 그 브랜드에 대한 가치와 만족은 더욱 커지게 되며, 이러한 장기적인 관계는 결과적으로 개별 소비자들의 잠재적 가치를 실현한 진정한 만족을 준다는 것을 증명하였다. 그러므로 기업은 소비자와 브랜드의 사이의 지속적이고, 장기적인 상호작용을 통하여 소비자를 더욱 잘 이해하여 소비자와의 관계를 정립시켜야 한다.

둘째, 패션 명품 소비자-브랜드 관계가 강할수록 브랜드 충성도가 증가하게 된다는 본 연구 결과를 통

해 기업은 브랜드와 소비자의 관계를 잘 활용하여 소비자들이 자신의 브랜드와의 관계를 긍정적으로 가지도록 유도하는 다양한 전략들을 강구하여 시장에서 경쟁 우위를 도모할 필요가 있다.

셋째, 패션 명품에 대한 소비자의 관계 만족으로 얻어지는 브랜드 충성도는 기업의 안정적인 수익성 확보에 있어 중요한 의미를 갖는다. 왜냐하면 브랜드에 대한 소비자의 관계 만족은 구매 후의 태도뿐만 아니라 재구매 의도, 다른 사람들에게 긍정적인 구전과 추천 등의 브랜드 충성도에도 긍정적인 관계를 형성시켜 기업 이익에 영향을 미치기 때문이다.

본 연구는 패션 명품 소비자의 브랜드 충성도가 형성되는 과정에서 브랜드 충성도에 대한 영향 변인들을 밝혔다는 점과 함께 특히 패션 명품에 대한 소비자-브랜드 관계의 차원을 확인하였다는 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 패션 명품 소비 행동에 있어 소비자와 브랜드 관계의 하부 요인으로 확인된 브랜드 애착에 초점을 맞춘 연구와 함께 소비자 특성 변인 중, 독립적 영향력을 갖은 변인뿐만 아니라 조절적 역할이 있는 변인을 밝히는 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한, 소비자-브랜드 관계라는 개념이 아직까지는 많은 연구가 이루어지지 않은 개념임에 비추어 볼 때, 앞으로 이 개념에 대한 연구가 더 이루어져야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김순아, 이영선 (1995). "소비자의 의복상표충성도와 의복구매 행동." *한국의류학회지* 19권 4호.
- 박민주 (2005). "패션 명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구." 서울대학교 석사 학위논문.
- 박성연, 유세란 (2003). "소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구." *경영논보* 21권 1호.
- 이경미 (1999). "브랜드개성이 소비자-브랜드 관계의

- 질적 차원에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자의 Self-monitoring을 중심으로.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승희, 신초영 (2003). “여대생들의 패션복 제품 구매 행동에 관한 탐색적 연구: 물질주의와 쇼핑 가치를 중심으로.” *한국의류학회지* 26권 11호.
- 이승희, 이랑, 정소연 (2003). “패션 명품 브랜드에 대한 구매 행동 연구.” *한국의류학회지* 27권 11호.
- 이유재, 라선아 (2002). “브랜드 퍼스텔리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구.” *마케팅연구* 17권 3호.
- 최선형 (2001). “패션 명품에 대한 태도 연구.” *복식* 9권 6호.
- 최선형 (2003). “지각된 제품 특성과 과시적 소비 성향이 패션 명품 관여에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 27권 2호.
- Aaker, Jennifer L. (1997). “Dimensions of Brand Personality.” *Journal of Marketing Research* Vol. 34 Aug.
- Belk, Russell W. (1988). “Possessions and the Extended Self.” *Journal of Consumer Research* Vol. 15 Sep.
- Biel, A. L. (1993). Converting Image into Equity. In Aaker & Biel(Ed). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*. NJ, Erlbaum.
- Blackstone, Maz (1993). *Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship. Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. NJ, Erlbaum.
- Fournier, Susan (1998). “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research.” *Journal of Consumer Research* Vol. 24 March.
- Oliver, R. L (1993). “Cognitive Affective and Attribute Bases of Satisfaction Research.” *Journal of Consumer Research* Vol. 20.
- Sheth, Coskun A. (1995). “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences.” *Journal of Academy of Marketing Science* Vol. 23, No. 4.