

패션제품의 상징적 소비성향에 따른 브랜드 애착과 브랜드 충성도와의 관계

김정란 · 유태순

대구가톨릭대학교 패션산업학과

The Relations between Brand Attachment and Brand Loyalty with regard to Symbolic Consumption Propensity toward Fashion Goods

Jeong-Ran Kim and Tai-Soon Yoo

Dept. of Fashion Industry, Catholic University of Daegu, Korea

Abstract : The Purpose of this study is to research the relations between brand attachment and brand loyalty depending on symbolic consumption propensity toward fashion goods. Subjects were 391 women in their twenties to fifties who live in Gyung-sang Province and have purchased the fashion goods. Frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, multiple regression analysis, and one-way layout variance analysis were conducted using SPSS 13.0 as data analysis. The findings from the analysis are described in the following: Uniqueness and materialism out of the symbolic consumption propensity toward fashion goods had positive effects on the elements of brand attachment such as love, care, and knowledge. Brand loyalty was influenced positively by social face sensitivity and materialism among symbolic consumption toward fashion goods.

Key words : fashion goods, symbolic consumption propensity, brand attachment, brand loyalty

1. 서 론

오늘날 기업들은 품질이나 기능에서 제품의 동질화 시대를 맞이하면서 다른 기업과의 차이를 위한 특별한 무언가가 필요함을 느끼게 되었다. 마케팅 활동에 있어 기존의 기능성 또는 소비자 계발 등을 중심으로 한 시장 차별화나 제품 차별화가 아닌 브랜드를 이용한 감성적 차별화 전략이 사용된다. 브랜드는 기업에게 효율적인 차별화의 수단으로 사용되며 소비자에게 각 브랜드만이 가지는 특별한 의미를 제공한다. 즉 소비자가 브랜드를 선택하는 것은 브랜드의 상징적인 면을 고려하여 선택하는 것으로 심리적 사회적 가치까지 소비하는 것이다.

Silverstein and Fiske(2003)는 앞으로 기업들은 저가의 상품을 판매하거나 아니면 고도화된 소비자의 감성적 욕구를 만족시킬 수 있는 제품을 제공하는 것이 시장에서 살아남는 방법이라고 하였다. 따라서 패션시장에서 살아남기 위해 기업은 고부가가치를 창출할 수 있는 소비자의 감성적 욕구를 충족시키는 브랜드를 만들어야 한다.

특히 패션제품은 정서적 애착을 경험하게 되는 빈도가 높은 감성적인 제품 중의 하나이자, 다른 제품에 비해 상징성이 높고 이미지 특성이 강한 제품으로 심리적인 애착에도 영향을 미

치며, 또한 패션제품의 브랜드 역시 제품의 감성적인 부분을 브랜드로 상징하기 때문에 소비자들은 브랜드에 대해 애착을 가지는 것이다.

따라서 본 연구에서는 패션제품에 관심이 많은 여성을 대상으로 상징적 소비성향을 독특성, 체면민감성, 물질주의 중심으로 파악하여 그에 따른 브랜드 애착, 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지 알아봄으로써 소비자의 소비성향이 반영된 현대 패션시장의 소비현상과 여성들의 소비가치관을 이해하고, 이를 활용하여 패션기업의 효율적인 마케팅 전략에 필요한 자료를 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 상징적 소비성향

Assael(1984)은 사람들이 내적인 욕망과 환상을 나타내는 감정적인 요인에 근거하여 의사결정을 하며, 제품의 실용적 가치보다 상징적 가치로 제품을 구매하는 것을 상징적 구매행동이라 하였다. 이는 소비자가 구매 시 감정적인 기준을 사용하여 상징적 가치로 브랜드를 평가하는 것으로, 상징적 구매행동의 특징은 소비자가 인지된 제품의 상징성과 자신의 이미지, 사회적 역할에 대한 각각의 상징에 대해 관련시키는 정보처리와 소비자의 이미지나 인상에 의해 평가하는 것이다.

상징적 구매행동이 제품의 상징성을 구매하는 것이라면 상

Corresponding author; Jeong-Ran Kim
Tel. +82-53-850-3531, Fax. +82-53-850-3531
E-mail: hot-jongran@hanmail.net

징적 소비성향은 제품의 상징적인 면에 가치를 두어 구매 및 전반적인 소비활동을 지배하는 심리나 행동상의 일정한 경향을 말하는 것으로 소비자의 심리적인 요인이 많은 부분을 차지한다. 따라서 소비자는 상징적 소비과정을 통해 자신을 표현하고, 구매과정을 즐기며 감성적인 욕구를 만족하게 된다(이호배, 1989).

이와 같이 상징적 소비성향은 제품의 기능적인 가치보다 감성적인 가치 위주로 제품이나 브랜드를 구매하거나 소비하려는 경향으로 타인과 자신을 구별하는 독특성, 타인을 의식하는 체면민감성, 자기를 과시하고자하는 물질주의 성향을 포함한다.

김민정(2001)은 제품을 구매하거나 소비할 때 제품의 기능적, 실용적, 효용적 측면보다 상징적, 정서적, 주관적인 측면을 중시하여 제품의 소비를 통해 커뮤니케이션의 수단, 타인과의 구별, 자아 이미지 반영을 하기 위한 소비성향을 상징적 소비 성향이라 하였다. 김양하(2005)는 상징적 소비성향에 대해 신분이나 지위의 상징성이 부여된 제품을 통해 사회적, 경제적으로 능력 있음을 남에게 보이려는 소비유형이라 하였다. 즉 소비자가 자신의 지위나 신분, 부, 권력과 같은 유행형의 자산을 나타낼 수 있는 브랜드를 선호하는 성향이 강하다는 것을 알 수 있다(한승수, 염성원, 2006).

현대의 적극적인 소비자들은 패션제품의 소비에 있어 상징적 소비성향을 보이고 있다. 제품의 기능이나 품질을 통한 구매는 더 이상 소비자에게 만족을 줄 수 없다. 이러한 상징적 소비는 타인과 구별하고 자아 이미지를 반영시키며, 타인과의 커뮤니케이션을 가능하게 하는 상징적 행위이자 자기를 과시하는 욕구와 물질에 대한 성향을 나타낸다. 따라서 본 연구에서는 상징적 소비성향을 타인과 구별하려는 성향인 독특성, 타인을 의식하는 성향인 체면민감성, 자기과시욕구인 물질주의를 중심으로 패션제품의 상징적 소비성향을 알아보고자 한다.

2.1.1. 독특성

독특성 욕구는 다른 사람들과 구별되는 자신만의 독특성이나 고유성을 표현하고자 하는 비순응적인 개인의 욕구로 정의되며, 사람들은 이러한 욕구를 다양한 외적인 행동과 방법을 통해 표출하고자 한다(김완석, 유연재, 2003). Tepper(2001)는 소비자의 독특성 욕구와 그 척도에 대해 연구하였으며, 소비자 독특성이란 특별한 상품이나 브랜드의 사용이나 소비를 통해 개인의 차별적 욕구를 표현하는 것이라 하였다. 그는 소비자 독특성 욕구의 하위요인으로 자신을 다른 사람들과 구별하기 위해 개성이나 독특성을 제품으로 표현하는 독창적 선택, 집단규범기준에서 벗어난 제품이나 브랜드를 소비하는 독자적 선택, 대중적이고 평범한 제품을 사용하지 않거나 흥미를 잃어버리는 성향인 유사성 회피로 구성하였다. 개인의 독특성 욕구를 표현하는 다양한 방법 중 하나가 소비를 통하여 이루어진다. 따라서 독특성은 제품을 통해 자신의 이미지를 나타내는 상징적 소비성향의 구성요인으로 적합하다고 볼 수 있다.

2.1.2. 체면민감성

소비는 소비자의 욕구를 충족하기 위한 것이지만 이러한 욕구에는 사회적 가치, 제도, 규범들이 제품에 관련되어 나타난다. 한국인의 대표적인 사회적 성격인 체면은 사회적 규범과 행동 양식에 의해 통제되어 당위와 명분이 중시되고, 소비행동에 있어 타인을 의식하거나 타인에게 인정받기 위한 소비가 나타난다.

체면의식에 관한 척도 중 소비자행동에서 가장 많이 사용하는 것은 체면민감성 척도이다. 체면민감성이란 사회생활 속에서 자신의 신분, 지위나 인격 혹은 도덕성과 능력에 대한 타인의 승인이나 인정 및 사회적 불안의 민감성을 말한다(이충원, 2006). 즉 자신의 행동이 다른 사람에게 평가받거나 관찰되어지는 것을 의식하고 이로 인해 불안을 느끼는 정도라고 볼 수 있다.

김양하(2005)는 체면민감성이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 타인의 영향을 많이 받고, 패션제품을 포함한 모든 상품 군에서 상징소비행동을 보이게 된다고 하였다. 그리고 자신의 체면을 세우기 위해 자신에게 적합한 제품을 구매하여 표현한다고 하였다. 이와 같이 물질주의 성향은 브랜드의 선택에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

2.1.3. 물질주의

자본주의 경제체계에서 소비자는 물질의 소유로 삶의 수준을 판단하기도 한다. 그러므로 상징적 소비를 통해 자신의 경제력이나 신분을 나타낼 수 있는 고가의 제품이나 브랜드를 선호하는 성향이 있다. 적절한 물질주의 성향은 소비자에게 고가 제품을 소비하는 즐거움이나 쾌락 같은 긍정적인 감정을 생성하게 한다. 그러나 그 정도가 지나칠 경우 과소비 풍조가 나타나 사회적 폐해를 초래하게 된다.

Richins and Dawson(1992)은 물질의 소유를 통해 행복을 추구하는 경향인 물질주의의 구성요인에 대해 물질의 소유와 획득이 목표가 되는 가치관인 소유중심, 소유한 물질의 양과 질이 성공을 나타내는 성공수단, 소유물이 행복을 위해 필요하다는 행복추구로 구분하였다.

패션제품의 물질주의 성향에 대한 연구를 살펴보면, 물질주의의 성향이 높을수록 의복의 상징적 소비(고은경, 2001)와 과소비성향(김선영, 2000), 명품브랜드(이승희 외, 2003; 임은아, 2005) 같은 고가의 제품에 대한 선호도(이윤경, 황선진, 2000) 및 복제품(이승희, 신초영, 2002)의 구매빈도가 높게 나타났다.

2.2. 브랜드 애착

Bowlby의 애착이론에서 애착이란 인간을 포함한 모든 동물이 자신이 아닌 다른 인간이나 동물을 가까이하고 이를 유지하려는 행동을 의미하였다. 심리학 관점에서의 애착은 유아가 양육 제공자와 갖는 관계의 양상으로 안정감과 심리적 편안함을 갖는다. 애착이 형성되기 위해서는 물리적인 것과 정서적 만족감이 함께 제공되는 것이 중요하다(이경숙, 2005).

처음으로 소비자 행동 분야에 애착개념을 소개한 Ball and Tasaki(1992)는 애착을 특정 물건과 소비자 간의 관계로 자아 개념을 유지하고 발달시키기 위해 물건을 소유하는 것으로 설명하였다. 이러한 개념은 점점 발전되어 눈에 보이지 않지만 자신의 이미지나 성격과 유사한 브랜드로 애착이 옮겨지게 되었다.

소비자와 브랜드의 관계를 Fournier(1998)는 동등한 당사자이자 서로에게 파트너로서 공헌하고 상호작용한다고 하였다. 이러한 관계는 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 마치 인간과의 관계처럼 진행된다. 그는 소비자와 브랜드 관계를 질적 구성개념 6가지의 차원인 사랑과 열정, 자아연관, 상호의존, 몰입, 친밀함, 브랜드 파트너 품질로 제시하면서 그 중 사랑과 열정을 브랜드에 대한 정서적인 애착으로 설명하고 있다.

브랜드 애착이란 소비자가 구매 사용하고 있는 특정 브랜드와 상호작용을 통해 브랜드를 마치 자신과 가까운 사람에게 느끼는 것과 같은 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태로 애정, 열정, 연결 3개 차원의 10개 문항을 측정항목으로 제시하였다. 즉 지속적인 관계를 통해 형성된 브랜드에 대한 정서적 친밀감과 유대감인 브랜드 애착은 브랜드 충성도와는 달리 충성도를 드러내도록 하는 심리적이고 정서적인 상태라 할 수 있다(Thomson *et al.*, 2005).

2.3. 브랜드 충성도

브랜드 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입상태로 향후 상표전환을 목표로 하는 경쟁 상대의 마케팅 시도에도 불구하고 동일 브랜드를 재구매하려는 경향을 말한다(Oliver, 1999).

Aaker는 브랜드 충성도의 단계를 구매자의 특징에 따라 5단계로 구분하였는데 1단계는 브랜드를 바꾸거나 가격에 민감한 구매자, 2단계는 습관적으로 구매하고 만족하는 구매자, 3단계는 전환비용을 심하게 느끼고 만족하는 구매자, 4단계는 브랜드를 좋아하고 친숙하게 느끼는 구매자, 5단계는 헌신적인 구매자로 구분하였다. 이러한 단계는 혼합되어 나타나기도 하고 변형되기도 한다. 4단계와 5단계의 구매자는 특정 브랜드에 대해 감정적으로 친밀한 상태로 애착이 형성될 것이다(마케팅 커뮤니케이션 연구회, 1992).

기업의 입장에서 브랜드 충성도가 높을수록 다양한 이점들이 있는데 마케팅 비용과 거래 비용, 소비자 유인 비용이 감소하고, 상호 판매 성공의 증가와 기존 충성고객에 의한 긍정적인 구전효과, 경쟁사의 위협이나 새로운 제품에 대한 실패비용이 감소한다는 점이다(조은정, 김현중, 2002). 이러한 이유로 기업들은 고객들로부터 충성도를 얻는 것이 중요하게 인식되어지기 때문에 VIP고객에 대한 특별한 대우(주차장, 할인쿠폰, 휴게실)나 마일리지 제도를 시행하는 것이다.

소비자는 브랜드 개성을 통해 브랜드 동일시나 자아이미지 일치성이 이루어지고, 브랜드에 대한 긍정적인 감정이 생겨나게 되고 이러한 감정은 브랜드 충성도에 간접적인 영향을 미치게 된다(박성연, 이우경, 2005; 서인희, 2006).

2.4. 연구가설

- 1) 패션제품의 상징적 소비성향(독특성, 체면민감성, 물질주의)은 브랜드 애착(사랑, 관심, 지식)에 영향을 미칠 것이다.
- 2) 패션제품의 상징적 소비성향(독특성, 체면민감성, 물질주의)은 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1. 연구대상

본 연구는 경상남도와 경상북도 지역에 거주하며 패션제품 브랜드의 구매경험이 있는 20대에서 50대 여성들을 중심으로 연구의 목적을 이해하고 설문에 응답해 준 대상자 400부의 설문지가 회수하였으며, 응답이 미비한 설문지를 제외한 총 391부를 최종 연구대상으로 하였다. 전체 응답자는 기혼이 55.5%로 미혼보다 많았고, 연령은 20대가 36.9%, 30대가 22.5%, 40대가 23%, 50대가 17.6%로 비교적 다양한 연령층을 나타내었다. 직업은 학생과 주부가 각각 30.7%와 27.4%로 가장 많았고, 학력은 대학재학과 대학졸업이 36.2%와 31.8%로 가장 높아 비교적 학력수준이 높으며, 월 평균수입은 200만원이상에서 400만원 미만인 44.8%로 가장 많았고, 월 패션제품지출액은 10만원이상에서 20만원미만이 37.5%로 가장 높은 것으로 나타났다.

3.2. 측정도구

본 연구에 포함된 측정도구는 상징적 소비성향 측정을 위해 독특성, 체면민감성, 물질주의와 브랜드 애착, 브랜드 충성도에 관한 문항으로 구성하였다. 상징적 소비성향 중 독특성은 Tepper *et al.*(2001)의 척도를 한국에 맞게 개발한 김완석과 유연재(2003)의 척도와 체면민감성은 최상진과 김기범(2000)의 척도, 물질주의는 Richins와 Dawson(1992)의 척도를 각각 본 연구에 맞게 수정, 보완하였다. 그리고 브랜드 애착을 측정하기 위해 한민경(2004)의 척도, 브랜드 충성도는 Olive(1999)의 척도를 각각 수정, 보완한 5점 리커트 척도를 사용하였다. 변수들의 요인분석과 신뢰도는 표 1, 2와 같다.

3.3. 자료분석

자료처리는 EXCEL 2003과 SPSS WIN 13.0K를 사용하였고, 응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 척도의 타당성과 신뢰성 분석을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 사용하였다. 요인추출방법은 주성분분석, 요인의 회전은 직교 회전법의 하나인 베리-막스(vari-max)방법을 이용하였다. 변수간의 인과관계를 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1. 패션제품의 상징적 소비성향에 따른 브랜드 애착 분석

패션제품의 상징적 소비성향(독특성, 체면민감성, 물질주의)

Table 1. 패션제품의 상징적 소비성향 요인분석과 신뢰도 분석

항 목	요 인					
	독창적 선택	소유 중심적	독자적 선택	인격의식체면	타인의식 체면	성공 수단적
독특한 개인이미지를 위해 제품 구매	.769	.177	.132	.123	.072	-.020
남들과 다른 나만의 이미지 창출을 위해	.748	.175	.163	.169	.018	.115
흥미롭고 독특한 패션제품 선호	.743	.098	.021	.087	-.042	.113
소량 생산된 제품이나 브랜드 선호	.681	.179	.220	-.030	-.014	.161
나의 개성을 잘 표현하는 제품 선호	.673	.101	.016	.086	.059	-.050
더 많은 패션제품을 구매할 여유를 원함	.128	.816	.020	.023	.111	.035
패션제품을 소유할수록 인생이 더 나아짐	.140	.762	.092	-.018	.099	.276
패션제품 구매는 즐거운 일이다	.294	.714	-.088	.161	.003	.127
원하는 모든 패션제품을 갖고 싶다	.195	.708	.130	.015	.138	.115
남을 신경 쓰지 않고 자유로운 옷을 입을	.096	.033	.826	-.115	.008	-.084
상황에 상관없이 입고 싶은 옷을 입을	.030	-.045	.791	-.116	.003	.055
나는 남들이 이상하게 생각하는 옷도 입는다	.253	.090	.706	-.020	-.082	.144
내가 좋아하는 옷을 눈치보지않고 입을	.090	.078	.700	.105	-.148	-.034
남들 앞에서 예절을 중시한다.	.172	.084	-.063	.831	.087	-.048
번거롭더라도 대인관계에서 격식을 차림	.108	.053	.008	.810	.099	-.057
남들 앞에서 행동할 때 격식을 차림	.086	-.006	-.083	.808	.108	.099
남이 나를 어떻게 생각할까에 민감함	.048	.142	-.025	.105	.851	.078
내 모습이 남에게 어떻게 비칠까 염려함	-.025	.116	-.024	.197	.819	.032
나는 남의 시선을 많이 의식한다	.048	.057	-.151	.012	.758	.133
소유한 패션제품이 나의 삶을 나타냄	.059	.092	.030	.016	-.018	.854
상대방의 패션제품을 통해 그를 판단	.165	.099	-.002	-.050	.149	.781
패션제품을 통해 그의 사회적 지위를 판단	.001	.326	.030	.035	.149	.659
아이겐값	4.907	2.965	2.220	1.625	1.325	1.237
누적분산률	22.304	35.781	45.872	53.260	59.284	64.907
KMO값	.802					
Bartlett	3016.771					
자유도	231					
유의확률	.000**					
신뢰도(크론바하 알파)	.811	.774	.786	.772	.802	.720

**p<.01

이 브랜드 애착에 미치는 영향을 알아보기 위해 브랜드 애착(브랜드 사랑, 브랜드 관심, 브랜드 지식)을 종속변수로 소비성향을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 표 3과 같다.

브랜드 사랑에 대한 상징적 소비성향 변수 중 독창적 독특성과 성공수단 물질주의가 유의확률 .005와 .000으로 $p<.01$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 사랑에 영향을 미치는 패션제품의 상징적 소비성향 변수의 β 값이 독창적 독특성이 $\beta=.162$, 성공수단 물질주의가 $\beta=.288$ 로 나타났다. 따라서 패션제품의 소비성향 중 독창적 독특성과 성공수단 물질주의 변수만이 브랜드 사랑에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 상대적으로 영향력은 성공수단 물질주의가 더 큰 것으로 나

타났다.

브랜드 관심에 대한 상징적 소비성향 변수 중 독창적 독특성이 유의확률 .012로 $p<.01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 관심에 영향을 미치는 패션제품의 상징적 소비성향 변수인 독창적 독특성의 β 값이 $\beta=.150$ 로 나타났다. 따라서 패션제품의 상징적 소비성향 변수인 독창적 독특성이 브랜드 관심에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

브랜드 지식에 대한 상징적 소비성향 변수 중 독창적 독특성과 성공수단 물질주의의 유의확률이 각각 .001과 .005로 $p<.01$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 지식에 영향을 미치는 패션제품의 상징적 소비성향 변수인 독창적 독특성의 β 값이 $\beta=.199$ 이고, 성공수단 물질주의는 $\beta=.151$ 로 나타났

Table 2. 패션제품의 브랜드 충성도와 브랜드 애착 요인분석과 신뢰도 분석

항 목	요 인			
	브랜드 충성도	브랜드 지식	브랜드 사랑	브랜드 관심
앞으로도 이 브랜드를 계속 구매	.853	.071	-.021	.139
다음번에도 이 브랜드를 구매	.838	.058	.027	.113
가격이 다소 비싸져도 이 브랜드를 구매	.748	.143	.259	-.030
비슷한 여러 브랜드 중 이 브랜드를 구매	.607	.152	.279	.006
이 브랜드를 만드는 기업에 대해 안다	.096	.846	.202	.040
남들보다 이 브랜드를 잘 안다	.130	.734	.230	.151
이 브랜드의 경쟁브랜드를 알고 있다	.063	.631	.187	.176
이 브랜드 사용자의 특징을 안다	.185	.558	.047	.217
이 브랜드를 사용하지 않으면 어쩐지 허전하다	.218	.210	.722	.176
어떤 브랜드도 이 브랜드를 대신할 수 없다	.244	.252	.670	-.052
다른 브랜드가 좋다고 할 때 속상하다	-.026	.231	.552	.231
이 브랜드의 잘못을 충고해주고 싶다	.121	.304	-.055	.762
이 브랜드를 만드는 기업에 관심이 많다	-.027	.296	.223	.621
이 브랜드를 쓰는 사람에겐 관심이 간다	.121	-.097	.295	.611
아이겐값	4.619	1.891	1.066	1.007
누적분산율	32.992	46.501	54.114	61.309
KMO값	.845			
Bartlett	1653.470			
자유도	91			
유의확률	.000**			
신뢰도(크론바하 알파)	.794	.634	.613	.748

**p<.01

다. 따라서 패션제품의 소비성향 중 독창적 독특성과 성공수단 물질주의가 브랜드 지식에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적인 영향력은 독창적 독특성이 더 큰 것으로 나타났다. 정서적 애착인 브랜드 사랑에 가장 높은 설명력을 보이고 있는 요인은 성공수단 물질주의로 한승수(2005)의 연구결과와 일치한다. 즉 브랜드가 성공이나 부유함의 상징적인 수단으로서 대인관계에서도 중요한 역할을 하게 된다면 소비자는 해당 브랜드에 대해 정서적 애착인 사랑을 느끼게 될 것이다.

4.2. 패션제품의 상징적 소비성향에 따른 브랜드 충성도 분석

패션제품의 상징적 소비성향(독특성, 체면민감성, 물질주의)이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 브랜드 충성도를 종속변수로 소비성향을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 표 3과 같다.

브랜드 충성도에 대한 상징적 소비성향 변수 중 인격의식 체면민감성과 성공수단 물질주의가 유의확률 각각 .001과 .000으로 $p<.01$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 충성도에 영향을 미치는 패션제품의 상징적 소비성향 변수의 β 값이 인격의식 체면민감성이 $\beta=.167$, 성공수단 물질주의가 $\beta=.190$ 으로 나타났다. 따라서 패션제품의 소비성향 중 인격의식 체면민감성과 성공수단 물질주의의 변수만이 브랜드 충성도에 정(+)의

영향을 미치는 것으로 나타났고, 상대적인 영향력은 성공수단 물질주의가 더 큰 것으로 나타났다. 이는 체면의식이 강한 한국 소비자들이 자신에 대한 사회적 압력을 받게 되어 사회적 체면을 유지하기 위해 같은 포지셔닝의 브랜드 중 가격이 항상 후 구매의사, 향후 구매의사, 현재 구매의사, 지속적인 브랜드 구매의사를 지니고 있음을 나타낸다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 패션제품과 브랜드에 관심이 많은 여성들을 대상으로 패션제품의 상징적 소비성향에 따른 브랜드 애착과 브랜드 충성도와의 관계를 알아본 결과는 다음과 같다.

1) 패션제품의 상징적 소비성향 중 독특성과 물질주의는 부분적으로 브랜드 애착의 구성요인인 브랜드 사랑, 브랜드 관심, 브랜드 지식에 정(+)의 영향을 미친다.

브랜드 사랑에는 독창적 독특성과 성공수단 물질주의가 정(+)의 영향을 미치며, 상대적인 영향력은 성공수단 물질주의가 독창적 독특성보다 더 크다. 브랜드 관심은 독창적 독특성만이 정(+)의 영향을 미치고, 브랜드 지식은 독창적 독특성과 성공수단 물질주의가 정(+)의 영향을 미치는데 독창적 독특성이 성공수단 물질주의보다 상대적인 영향력이 더 크다.

Table 3. 패션제품의 브랜드 애착과 브랜드 충성도에 대한 상징적 소비성향 변수의 다중회귀분석

종속변인	독립변인	R ²	수정 R ²	비표준계수 (B)	표준계수 (β)	표준오차	t값	유의확률	
(상수)				1.457		.307	4.742	.000	
	브랜드 사랑	독창적 독특성	.118	.104	.161	.162	.057	2.829	.005**
		독자적 독특성			.045	.047	.049	.916	.360
		인격의식 체면			-.056	-.045	.064	-.864	.388
		타인의식 체면			.067	.073	.048	1.418	.157
		소유중심 물질			-.108	-.112	.056	-1.947	.052
		성공수단 물질			.263	.288	.048	5.451	.000**
(상수)				1.721		.591	2.914	.004	
	브랜드 관심	독창적 독특성	.144	.129	.276	.150	.109	2.525	.012*
		독자적 독특성			-.105	-.060	.094	-1.117	.265
		인격의식 체면			.040	.017	.124	.321	.748
		타인의식 체면			-.044	-.026	.091	-.479	.632
		소유중심 물질			.114	.064	.107	1.063	.288
		성공수단 물질			.113	.067	.093	1.225	.221
(상수)				1.254		.316	3.973	.000	
	브랜드 지식	독창적 독특성	.112	.098	.202	.199	.058	3.459	.001**
		독자적 독특성			.012	.012	.050	.240	.810
		인격의식 체면			.088	.069	.066	1.327	.185
		타인의식 체면			-.041	-.043	.049	-.836	.403
		소유중심 물질			.070	.071	.057	1.228	.220
		성공수단 물질			.141	.151	.049	2.844	.005**
(상수)				2.083		.271	7.697	.000	
	브랜드 충성도	독창적 독특성	.126	.112	.096	.109	.050	1.907	.057
		독자적 독특성			.009	.011	.043	.218	.828
		인격의식 체면			.183	.167	.057	3.231	.001**
		타인의식 체면			-.065	-.080	.042	-1.560	.119
		소유중심 물질			.087	.102	.049	1.782	.076
		성공수단 물질			.153	.190	.042	3.617	.000**

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

2) 패션제품의 상징적 소비성향 중 체면민감성과 물질주의는 부분적으로 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미친다. 인격의식 체면민감성과 성공수단 물질주의는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치며, 상대적인 영향력은 성공수단 물질주의가 인격의식 체면민감성보다 더 크다.

위의 결론을 바탕으로 여성소비자의 소비성향을 통해 그들의 가치관을 파악할 수 있는 자료를 제공하며, 패션제품의 브랜드에 관한 다음과 같은 마케팅 전략을 제안하고자 한다.

1) 성공수단 물질주의가 브랜드 애착에 영향을 미치므로 소비자의 사회적 지위와 연령을 고려한 고급브랜드 이미지를 브랜드 컨셉과 일치하도록 부여하고 사회적 지위향상 효과를 가져 올 수 있는 브랜드이미지 전략이 필요하다.

2) 인격의식 체면민감성과 성공수단 물질주의가 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것을 고려하여, 각 연령대별 체면유지의 요

소를 파악하여 적절히 마케팅전략에 활용하여 고객들의 체면민감성을 만족시키되 소비자 개성을 중시하는 독특성이 부여된 브랜드 전략이 필요하다.

3) 독창적 독특성 요인이 브랜드 애착의 모든 요소(브랜드 지식, 관심, 사랑)에 영향을 미치는 것을 고려하여 다양한 소비자의 특성을 파악하여 세분화된 브랜드 포지셔닝을 하고 공백인 포지셔닝을 찾아 브랜드 런칭 및 개발하는 필요하다.

참고문헌

고은경. (2001). 20대 여성의 물질주의 성향 및 사회화대행자의 태도가 의복의 상징적 소비에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
 김민정. (2001). 청소년의 상징적 소비성향과 충동구매행동에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.

- 김성연. (2000). *신세대 여성 소비자의 과시적 의복소비에 관한 연구*. 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 김양하. (2005). *상징소비의 문화사회적 의미 분석: 상징소비에 영향을 미치는 인구사회학적, 개인적, 사회적 요인의 다차원적 분석을 중심으로*. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김완석, 유연재. (2003). 한국판 소비자 독특성 욕구척도: 척도개발과 타당화. *한국심리학회지: 소비자·광고*, **4**(1), 79-101.
- 마케팅 커뮤니케이션 연구회. (1992). *브랜드 자산의 전략적 관리*. 서울: 나남. pp. 65-72.
- 박성연, 이유경. (2006). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로. *광고학연구*, **17**(1), 7-24.
- 서인희. (2006). *브랜드 개성과 자아 이미지 간의 일치성과 제품지식 수준이 브랜드 충성도에 미치는 영향*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이경숙. (2005). *존 불비와 애착이론*. 서울: 학지사. pp. 107-124.
- 이승희, 신초영. (2002). 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구 -물질주의와 소평가치를 중심으로-. *한국의류학회지*, **26**(11), 1537-1546.
- 이승희, 이랑, 정소영. (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, **27**(11), 1241-1251.
- 이윤경, 황선진. (2000). 소비자의 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점 광고가 구매행동에 미치는 영향-진의류 할인판매를 중심으로-. *한국의류학회지*, **24**(6), 884-894.
- 이충원. (2006). *체면민감성, 사회적 불안, 자아존중감이 불확실성 회피에 미치는 영향*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이호배. (1989). 상징적 소비자행동에 관한 탐색적 연구. *경영연구*, **12**, 209-245.
- 임은아. (2005). *물질주의성향과 과시소비성향에 따른 유명패션브랜드 선호도와 구매행동*. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 조은정, 김현중. (2002). *로열티 경영*. 서울: 세종서적. pp. 57-95.
- 최상진, 김기범. (2000). 체면의 심리적 구조. *한국심리학회지: 사회성격*, **14**(1), 185-202.
- 한민경. (2004). *브랜드 성격이 브랜드 애착과 충성도에 미치는 영향 -브랜드 커뮤니티 회원과 비회원간의 차이를 중심으로*. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- Assael, H. (1984) *Consumer Behavior and Marketing Action*. (2nd ed.). Boston Massachusetts: Kent Publishing Company.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, **1**(2), 155-172.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, **24**, 343-373.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, **63**, 33-44.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, **19**, 303-315.
- Silverstein, M. J. & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, **81**(4), 49-57.
- Tepper, K., & Bearden, W. O., Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, **28**, 50-66.
- Thomson, M., & MacInnis, D. J., Park, C. W. (2005) The ties that bind: measuring the strength of consumers emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, **15**(1), 77-91.

(2007년 12월 27일 접수/2008년 6월 12일 1차수정/2008년 8월 8일 게재확정)