

패션 명품 소비자의 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향

김수진* · 김재숙*

전남대학교 의류학과, 충남대학교 의류학과*

The Effect of Consumer's Brand Attachment of Fashion Luxury Product on Brand Loyalty

Soo-Jin Kim[†] and Gae-Sook Kim*

Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University

Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University*

(2008. 6. 11. 접수일 : 2009. 1. 15. 수정완료일 : 2009. 2. 26. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to examine consumers' brand attachment of fashion luxury product by emotional approach of brand loyalty. The questionnaire developed through the literature search and a survey was conducted both in on-line and off-line questionnaire simultaneously. Finally, 218 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, there were significant differences in brand loyalty according to consumers' age, marriage yes or no, occupation, education level, and income. Second, the consumers' brand attachment of fashion luxury products was composed of five factors; emotional, dependent, attractive, knowledge, interest. Third, there were significant differences in brand loyalty according to consumers' age, marriage yes or no, occupation, education level, and income. Fourth, there were significant differences in brand attachment according to consumers' age, marriage yes or no, occupation, education level, and income. There were significant differences in emotional, dependent, attractive, knowledge, interest dimension of brand attachment according to consumers' age, sex, marriage yes or no, occupation, education level, and income. Fifth, the brand attachment significantly influenced on the brand loyalty.

Key words: fashion luxury product(패션 명품), brand attachment(브랜드 애착), brand loyalty(브랜드 충성도).

I. 서론

근래 우리나라의 급속한 경제 성장과 소득 수준의 상승은 소비 규범에 있어서 많은 변화를 가져오게 되

었고, 과거와는 달리 이제는 삶을 즐기고 전체적으로 보다 여유로운 생활을 추구하려는 욕구가 사회 전반적인 현상으로 확산되고 있다. 이로 인해 고가의 패션 명품 시장의 확대를 가져왔으며, 한국의 패션 명품 시장은 1998년을 기점으로 매년 두 자릿수 이상

이 논문은 2006년도 한국학술진흥재단 박사후과정 연구비 지원에 의해 연구되었음.

* 교신저자 E-mail : athcn72@hanmail.net

의 판매 성장률을 보이며 크게 성장하였다.

이러한 패션 명품 소비는 비단 국내에 국한된 현상이 아닌 세계적인 현상이기도 하다. The Boston Consulting Group의 연구¹⁾는 경기 침체에도 불구하고 중산층 소비자가 과거 부유층의 전유물이던 고급, 고성능, 고감성의 상품과 서비스를 구입하는 '상향적 소비(Trading-up)' 현상이 나타나고 있다고 밝히고 있다. 이 연구는 소비자들이 스트레스가 많고 시간에 쫓기는 삶을 살면서 자신이 적절한 대접을 받지 못한다고 느끼기 때문에 개인의 소득 범위 안에서 만족도가 낮은 상표의 소비는 줄이는 대신 명품을 구입함으로써 자신이 특별한 존재라는 대리만족을 얻으려 한 결과 나타나는 현상으로 설명하고 있으며, 이러한 명품 소비자를 '뉴 럭셔리(New luxury)족'이라는 새로운 용어로 칭하고 있다²⁾.

이 같은 전 세계적 패션 명품 열풍으로 소비자는 다양한 상표 선택의 기회를 갖게 되었지만 가장 적절한 상표를 제대로 선택하는 것은 더욱 어려워질 만큼 현재의 패션 명품 시장은 혼란스럽다. 그리고 패션 제품의 특성상 유행이 공통 분모로 작용하기 때문에 상표 간 차별화에도 한계가 있을 수밖에 없어 소비자의 적정 상표 선택은 더욱 힘들어졌다. 따라서 소비자들은 과거의 구매 경험을 통해서 형성한 상표들의 독특한 개성을 바탕으로 특정 상표에 대해 동일시하여 호의적인 감정과 애착을 형성하고, 이를 토대로 구매 결과의 확실성에 대한 위협 부담을 줄이면서 구매 시 시간을 절약할 수 있는 특정 상표에 충성하는 경향을 보일 것이다.

상표 충성은 소비자 입장에서 필요한 것일 뿐 아

니라 마케터에게도 중요하다. Reicheld와 Sasser³⁾는 고객 이탈율을 5%로 줄이면 기업 수익율을 25~80% 증가시킬 수 있다고 하였으며, Griffin⁴⁾은 신규 고객을 끌어들이는데 드는 비용이 기존 고객을 유지하는 비용의 5배가 된다고 밝혔다.

이렇듯 소비자와 마케터 모두에게 중요한 개념인 상표 충성에 관한 많은 연구들이 진행되어 왔으며, 그 결과 학문적, 실무적으로 많은 성과를 이루었다. 그러나 지금까지 브랜드 충성도에 관한 대부분의 연구들은 브랜드 충성도를 특정 브랜드에 대한 연속적인 구매 행위로 보거나 또는 브랜드 충성도를 구매 점유율이라는 개념으로 설명하고자 하여 소비자와 브랜드 간에 상호작용적인 측면인 소비자-브랜드 관계를 도외시하였다. 따라서 소비자들이 실제 특정 브랜드와 지속적인 관계를 추구하고 있는지? 만약 그렇다면 왜, 그리고 어떤 형태로 그러한 관계가 형성되고 지속되고 있는지에 관한 깊이 있는 해답은 아직 제시되지 않고 있다⁵⁾.

이처럼 해결되지 못한 질문들에 대한 해답을 제시하기 위해 보다 최근에는 브랜드를 구매의 대상, 소유의 대상이 아니라, 브랜드를 의인화하여 소비자와 상호작용하는 파트너의 관계로 보는 소비자-브랜드 관계(consumer-brand relationship)에 초점을 맞추고 있는 연구들이 진행되고 있으며⁶⁾, 그 결과 브랜드 애착이라는 새로운 개념이 대두되었다. Thomson 등⁷⁾은 소비자의 브랜드에 대한 정서적 애착은 해당 브랜드에 대한 결속을 유발하고, 그것을 획득하기 위해 금전적 희생(프리미엄 가격을 지불하는 식으로)을 기꺼이 감수할 수 있게 된다고 주장하였다. 한편,

1) The Boston Consulting Group (2002. 4). Trading Up: The New Luxury and Why We Need It.

2) 박민주, "패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2005), p. 2.

3) F. F. Reichheld and W. E. Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review* Vol. 68 (Sep-Oct) (1990), pp. 105-111.

4) Griffin Jill, *Consumer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, (San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1995).

5) Frederic E. Wester, Jr, "Understanding the Relationship among Brands, Consumers, and Resellers," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 28 No. 1 (1992), pp. 17-23.

6) Susan Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research* Vol. 5 March (1998), pp. 343-372.

7) M. Thomson and A. R. Johnson, "Investigating the Role of Attachment Dimensions as Predictors of Satisfaction in Consumer-Brand Relationships," *Advances in Consumer Research* Vol. 29 (2002), p. 42.

8) 한승수, "자아표현적 소비성향이 브랜드 애착에 미치는 영향에 관한 연구: 사회적 바람직성(social desirability) 통제에 의한 순효과를 중심으로," *한국언론학보* 49권 6호 (2005), pp. 493-517.

한승수⁹⁾는 소비자 개인에게 애착되기 위한 대상의 조건은 사회적으로 가시적이어야 하고, 값 비싼 것이어야 하며, 개인의 역할, 관계, 성취 그리고 경험을 반영하는 것이어야 한다고 하였다. 이러한 주장은 최근 급격히 증가하고 있는 패션 명품 브랜드가 소비자들에게 존재할 수 있는 브랜드 애착을 연구하기에 적합한 대상임을 시사한다고 할 수 있다.

이상에서 살펴보았듯이 패션 명품 시장의 외형적 급성장으로 인해 브랜드 간 경쟁이 심화되어 고객 이탈을 방지하고 상표 충성을 강화하기 위한 패션 명품 소비자에 대한 연구가 반드시 필요하다. 특히, 일반 제품과는 다른 패션 명품에 대한 상표 충성 연구는 박민주의 연구를 제외하고는 거의 없는 실정이다. 그러나 박민주의 상표 충성도 연구 역시 위에서 언급한 상표 충성도를 감성적 접근에서 시도한 연구가 아니며, 패션 마케팅 관련 구성 개념들로 이루어진 연구라 할 수 있기 때문에 본 연구는 패션 명품 브랜드 충성도에 대한 새로운 시각인 감성적 접근을 시도하여 브랜드 애착에 대한 탐색적 연구를 하고자 하며, 구체적으로 패션 명품 소비자의 브랜드 충성도는 인구통계적 특성에 따라 어떠한 차이가 있으며, 패션 명품 소비자의 브랜드 애착의 요인은 어떻게 분류되는지, 패션 명품 소비자의 브랜드 애착은 인구통계변인에 따라 어떠한 차이가 있는지, 패션 명품 소비자의 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 충성도

충성도라는 개념은 마케팅 연구자들에 의해 다양

하게 정의되어 왔으나, 충성도라는 개념에 대한 접근 방법은 크게 행동적 접근방법, 태도적 접근방법 그리고 통합적 접근방법의 세 가지로 나누어 볼 수 있다¹⁰⁾. 행동적 접근방법에서 상표 충성도란 실제 구매 행동에 대한 소비자들의 상표 충성을 의미하며, 이것은 구매 행동 중 반복 구매 비율, 반복 구매빈도로 측정된다. 태도적 접근방법에서는 상표 충성도를 선호나 심리적 몰입, 즉 특정 상표에 대한 호의적인 태도로 보며, 이것은 구매 의도 혹은 미래의 구매 가능성으로 파악한다. 그러나 Dick과 Basu¹⁰⁾는 그러한 접근 방법들이 충성도 개념을 포괄적으로 이해하는 데에 한계가 있다고 보고 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합한 통합적 접근방법을 제안하였다. 즉, 상표 충성도의 지표로서 행동적인 측면과 태도적인 측면 모두를 고려해야 한다는 것이다.

김수아, 이영선¹¹⁾은 주부들을 대상으로 한 실증적 연구에서 평균 의복 구매 가격이 높을수록, 특정 상표에 대한 충성도가 높을수록, 연령이 낮을수록 상표 충성도가 높다고 하였다. Oh and Fiorito¹²⁾에 따르면 높은 가격의 브랜드 충성 고객이 낮은 가격의 브랜드 충성 고객보다 상대적으로 큰 집단인 것으로 나타났고, 브랜드 충성 고객들은 일반 고객보다 구매조건에 있어서 패션성을 중시하고 인구통계학적으로 그들은 사회경제적으로 높은 위치에 있었다. 황진숙, 양정하¹³⁾는 명품 추구 태도가 상표 충성도 및 상표 다양성 추구에 미치는 영향에 대해서 파악한 결과, 명품 소비자들은 고가의 명품 사용을 통해서 신분 상승 및 자아 향상을 추구할수록 상표적 상표 충성이 높아지고, 또한 품질을 추구할수록 상표적 상표 충성이 높아지고 한 상표에 대해서 헌신적 상표 충성을 하는 것으로 나타났다고 하였으며, 박

9) 김수진, 정명선, "의류 제품 구매시 소비자의 전환장벽지각이 상표충성도에 미치는 영향," *한국의류학회지* 25권 8호 (2001), pp. 1512-1523.

10) A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22 No. 2 (1994), pp. 99-113.

11) 김수아, 이영선, "소비자의 의복상표충성도와 의복구매 행동," *한국의류학회지* 19권 4호 (1995), pp. 602-614.

12) J. Oh and S. S. Fiorito, "Korean Women's Clothing Brand Loyalty," *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 6 No. 3 (2002), pp. 206-222.

13) 황진숙, 양정하, "패션 제품의 명품추구태도와 상표충성도의 관계 연구," *한국의류학회지* 28권 6호 (2004), pp. 862-871.

14) 박민주, 이유리, "패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *한국의류학회지* 29권 11호 (2005), pp. 1485-1497.

민주, 이유리¹⁵⁾는 명품을 소비하는 소비자는 신분 상징성과 명성이 높은 특정 상표에 대해 애착을 가지며, 어떠한 상황에서도 지속적으로 충성하려는 경향이 크다는 것을 확인하였다. 김수진, 정명선¹⁵⁾은 패션 명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시는 브랜드 감정과 브랜드 충성도에 정적인 영향을 미치며, 브랜드 동일시는 브랜드 감정을 경유하여 브랜드 충성도에 간접적으로 정적인 영향을 미친다고 하였다.

이는 특히 패션시장에서는 경쟁이 치열해짐에 따라 기존의 고객을 유지하기 위해서는 소비자의 지속적인 관계를 가짐으로써 브랜드 충성도를 유지하는 것이 효과적이라는 것이다. 패션 명품 브랜드 업체는 소비자의 명품 브랜드 선호와 함께 증가한 복제품 시장과의 경쟁에서 명품 충성 고객을 유지하는 것은 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 따라서 패션 명품 브랜드 충성도에 영향을 미치는 선행변인을 파악하는 것은 의미있는 일이라 사료된다.

2. 브랜드 애착

브랜드 애착이란 소비자가 구매 사용하고 있는 특정 브랜드와 거둬들인 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태를 말한다. 본래 애착의 개념은 심리학에서 유아가 돌보는 사람과 맺는 관계의 질에 대한 연구에서 시작되었는데, 이는 초기에 형성된 애착이 이후 생애에까지 지속적인 영향을 미치고, 애착을 형성한 대상과의 정서적 유대감은 쉽게 변하지 않는다는 특징을 갖는 개념으로서 브랜드와 장기적인 관계를 맺는 소비자 행동과 그 내면의 심리를 설명하는데 있어 브랜드 애착은 매우 매력적인 개념으로 제안되고 있다.

생애 초기의 애착은 유아가 자신의 상태를 나타내는 신호 행동에 일관성 있고 적절하게 반응하는 양육 제공자와 갖는 쌍방향적인 관계의 양상으로, 애착을 갖는 대상자와 분리되었을 때 나타나는 행동을 통해 애착 형성 여부를 알 수 있다¹⁶⁾. 영아의 애착 행동은 단순히 애착 대상에 대한 접근으로만 나타나는 것이 아니라 애착 대상을 보존하려는 보호 반응으로 나타나고, 또 애착 유대가 안정적으로 형성되면 환경에 대한 탐색 행동으로 나타나기도 한다. 그리고 애착을 형성하는 데에는 물리적인 것을 제공하는 것뿐만 아니라 정서적 만족감을 제공하는 것이 더욱 중요하다.

이처럼 대인관계의 양상을 기술하기 위해 사용된 애착 개념이 소비자 행동 분야에서 처음 소개된 것은 Ball과 Tassaki¹⁷⁾에 의해서이다. 이들은 특정 물건과 소비자 간에 존재하는 끈끈한 관계를 설명하기 위해 즉, 자기 개념을 유지하고 발달시키기 위해 소유물을 사용하는 정도를 애착이라고 설명하였다. 이는 Belk¹⁸⁾의 확장된 자기 개념과 유사한 것이라 할 수 있다. 그러던 것이 최근 브랜드를 중심으로 장기간에 걸쳐 이루어지는 소비자의 행동을 설명하기 위한 개념으로서 Thomson 등¹⁹⁾이 브랜드 애착의 개념을 제안하였다. 이들은 그 동안 소비자 연구 분야에서 자주 사용되어 왔던 브랜드 태도가 단기적인 구매에 초점이 맞춰진 개념이리는데 주목하며, 현재의 소비자와 브랜드 사이의 장기적인 관계를 설명할 수 있는 개념으로서 브랜드 애착의 필요성을 주장하였다. 요컨대, 소비자 연구에서 관계적인 접근이 강조되면서 소비자와 브랜드와의 관계를 측정하려는 연구들이 많이 진행되고 있으며 그러한 관계 품질 가

15) 김수진, 정명선, “패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드 충성도에 미치는 영향,” *한국외국어학회지* 30권 7호 (2006), pp. 1126-1134.

16) 한승수, *Op. cit.*, pp. 493-517.

17) J. Ball and A. Tassaki, “The Role of Measurement of Attachment in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology* Vol. 1 No. 2 (1992), pp. 155-172.

18) Russell W. Belk, “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research* Vol. 15 Sep (1988), pp. 139-168.

19) M. Thomson, D. MacInnis and C. W. Park, “The Ties That Brands: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachment to Brands,” *Journal of Consumer Psychology* Vol. 12 No. 3 (2004), pp. 232-254.

20) 한은경, 유재하, “브랜드 자산 평가를 위한 감정 및 관계적도 개발에 관한 연구,” *광고학연구* 14권 4호 (2003), pp. 37-66.

21) 조재영, “브랜드 개성에 대한 소비자 의식 연구-관계론적 시각으로-,” *'99봄철 정경학술대회집* (1999), pp. 223-237.

운데 브랜드 애착이 강조되고 있다²²⁾. Fournier²³⁾는 사랑과 열정을 포함한 6가지의 서로 다른 브랜드 관계 품질의 차원을 제시하면서 사랑과 열정을 브랜드에 대한 정서적인 애착으로 설명하고 있다. 이러한 정서적인 연결은 소비자가 브랜드를 사용할 수 없을 때의 그리움과 안타까움, 다른 어떠한 것으로도 대신할 수 없는 심정을 의미하며, 브랜드에 대해 편향된 긍정성을 유발하는 장치가 될 수 있다는 것이다. 이처럼 Fournier²⁴⁾가 제시한 브랜드의 정서적인 애착 개념은 국내 연구들에서도 나타나고 있는데, 조재영²⁵⁾은 브랜드 관계들 사랑과 열정 등 7가지의 질적 차원으로 제시하고 있으며, 한은경, 유재하²⁶⁾는 소비자와 브랜드 간의 감성 및 관계척도 개발 연구에서 사랑/몰입 등 4가지 차원을 제시하고 있다. 여기서 사랑과 열정 또는 사랑/몰입은 바로 정서적인 애착과 다름이 없다. 소비자-브랜드 관계요소까지 포괄하고 있는 최근의 브랜드 자산모형 연구들에서도 브랜드에 대한 애착은 긍정적인 태도 그 이상이며, 사랑의 감정 또는 자신이 가장 좋아하는 소유물에 대한 묘사의 개념을 설명되고 있다.

이처럼 브랜드 애착의 중요성이 강조되면서 최근에는 그 논의가 개념적인 수준에서 벗어나 구체적으로 브랜드 애착의 개념을 규정짓고 측정하기 위한 연구들로 이어지고 있다^{26,27)}. Thomson 등²⁸⁾은 브랜드 애착을 브랜드와의 장기적인 관계에서 나타나는 강한 감정(strong emotion)으로 정의하면서 애성(affection), 열정(passion), 연결(connection)의 3개 차원 10개 항목을 측정항목으로 제시하였다. 이들은 브랜드에 대한 애착이 장기적인 관계에서 발전된다는 점, 중요한 소수의 브랜드에 한정된다는 점, 자아와 연결되어서만 발생된다는 점, 애착 행동을 유발한다는 점,

애착 브랜드에 대해 강한 결속을 유지하게 된다는 점을 들어 일반적인 태도나 만족, 관여도의 개념과는 다름을 강조하고 있다. 성영신 등²⁹⁾은 브랜드 애착을 특정 브랜드에 대한 신뢰와 정서적 유대감을 형성하여 관계를 지속하려는 경향성으로 정의하면서 그에 대한 측정항목으로 관심과 사랑의 2개 차원을 제시하였다. 이승희, 장윤경³⁰⁾은 패션 브랜드 애착을 사랑, 신뢰, 관심의 3개 차원으로 제시하였다.

한편, 소비자가 브랜드에 대해 애착을 형성하면 다른 브랜드에서는 느낄 수 없는 정서적 유대감을 갖게 되므로 브랜드에 대한 지속적인 사용 의도, 즉 충성도와 밀접한 관련성을 가질 것이다. 그러나 브랜드 충성도는 소비자가 특정 상표에 대해 가지고 있는 호의적인 태도 및 일관적이고 반복적인 구매를 의미한다. 브랜드와 지속적인 관계를 통하여 형성한 브랜드에 대한 정서적 친밀감과 유대감인 브랜드 애착은 브랜드에 대한 반복적 사용 의도 및 행동을 중심으로 하는 브랜드 충성도와는 구분되며, 브랜드 충성도를 드러내도록 하는 심리적이고 정서적인 상태라고 볼 수 있다.

브랜드 애착 개념의 필요성에서 언급한 바와 같이, 특정 브랜드를 비교적 지속적으로 사용하며 그 브랜드와 관계를 형성하고 브랜드의 개성을 인식하는 소비자의 경우에는 그 특정 브랜드에 대하여 나타나는 반응이 브랜드 태도와 인지적인 평가이기보다는 정서적이며 지속성을 포함하는 브랜드 애착 개념이 적절한 반응지표, 즉 진정한 브랜드 충성도를 설명할 수 있는 변인이 될 수 있을 것이다.

3. 패션 명품

명품이란 사전적으로 '전통을 가진 물건 혹은 훌륭하여 이름이 난 물건이나 직품'으로 광범위 한

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

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

24) 조재영, *Op. cit.*, pp. 223-237.

25) 한은경, 유재하, *Op. cit.*, pp. 37-66.

26) 성영신, 한민경, 박은아, "브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교," *한국심리학회지* 5권 3호 (2004), pp. 15-34.

27) M. Thomson, D. MacInnis and C. W. Park, *Op. cit.*, pp. 232-254.

28) M. Thomson, D. MacInnis and C. W. Park, *Op. cit.*, pp. 232-254.

29) 성영신, 한민경, 박은아, *Op. cit.*, pp. 15-34.

30) 이승희, 장윤경, "패션 명품브랜드 충성도가 복제품 태도가 미치는 영향," *한국의류학회지* 31권 3호 (2007), pp. 475-485.

최고의 상품을 일컫는 용어이다. 최근에는 소비자들이 상품 자체를 소비하기보다는 브랜드가 갖는 상징적 의미를 소비하는 경향이 두드러지면서 브랜드 힘이 커지면서³¹⁾, 상류 계층의 취향을 지닌 고가의 외제 브랜드를 일컫는 말로 명품이란 용어가 사용되었다³²⁾.

명품에 대한 여러 학자들의 정의는 다음과 같다. Grossman과 Shapiro³³⁾(1988)는 특정 브랜드의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되고 소비 성향이나 소비능력을 상징하는 상품을 명품이라 정의하였고, Shah³⁴⁾는 명품이 최고 품질, 전통적으로 클래식한 스타일, 수공예품으로서의 최소가치를 갖는 제품이라고 하였다.

사실 패션 명품이라는 용어에 대한 사용자마다 개념이 분분하여 하나의 명확한 정의가 존재하지 않으므로 본 연구에서는 Moore 등³⁵⁾의 패션 명품 개념을 따르고자 한다. 즉, 첫째 세계적인 패션 도시(파리, 밀라노, 런던, 뉴욕 등)에서 1년에 두 차례씩 정기적인 패션쇼를 가진다. 둘째, 최소 2년 동안 패션 비즈니스를 안정적으로 정착시켜 왔다. 셋째, 2개국 이상에서 디자이너의 이름으로 매장을 보유한다. 넷째, 자체의 고유 라벨로 마케팅할 수 있는 능력을 가진다. 이 모든 조건을 충족시키는 브랜드만을 본 연구에서는 패션 명품으로 본다.

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 있다³⁶⁾. 따라서 소비자의 패션 명품에 대한 관여도나 정보 탐색 정도가 그만큼 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.

4. 연구문제

연구문제 1. 패션 명품 소비자의 브랜드 충성도는 인구통계적 특성에 따라 차이가 있는가?

연구문제 2. 패션 명품 소비자의 브랜드 애착의 요인은 어떻게 분류되는가?

연구문제 3. 패션 명품 소비자의 브랜드 애착은 인구통계변인에 따라 차이가 있는가?

연구문제 4. 패션 명품 소비자의 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 영향을 미치는가?

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

1) 브랜드 충성도

행동적 측면인 반복 구매 행동의 정도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 이유재, 라선아³⁷⁾의 연구에서 사용된 문항을 토대로 구성하여 5점 리커트 척도

31) 최선형, “자각된 제품 특성과 과시적 소비성향이 패션 명품 관여에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 27권 2호 (2003), pp. 209-218.

32) A. Nia and J. L. Zaikowsky, “Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?” *Journal of Product & Brand Management* Vol. 9 No. 7 (2000), pp. 485-497.

33) G. M. Grossman and C. Shapiro, “Counterfeit-Product Trade,” *The American Economic Review* Vol. 78 March (1988), pp. 56-75.

34) David Shah, “A New Definition Luxury,” *Textile View* Vol. 52 (2000) pp. 6-7.

35) C. M. Moore, J. Fernie and S. Burt, “Brand without Boundaries: the Internationalization of the Designer Retailer’s Brand,” *European Journal of Marketing* Vol. 34 No. 8 (2000), pp. 919-937.

36) 박민주, *Op. cit.*, p. 3.

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

로 측정하였다.

2) 브랜드 애착

소비자가 사용하고 있는 특정 브랜드와 계속적인 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에게 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태로 정의하고, Thomson 등³⁸⁾, 이승희, 장윤경³⁹⁾의 연구를 바탕으로 수정, 보완하여 25문항을 추출하였으며, 이를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2. 연구대상, 자료수집 및 자료분석

본 연구의 자료 수집을 위하여 광주광역시와 대전광역시에 거주하는 20~30대 소비자 중 패션 명품 구매자를 대상으로 설문지를 배부하였다. 조사 대상자 선정은 편의추출방식에 의하였으며, 총 450부를 배부하여 불성실한 응답을 제외한 216부를 최종분석에 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 12.0 통계 package를 이용하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, t-test, 분산분석, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 패션 명품 소비자의 인구통계적 특성에 따른 브랜드 충성도의 차이

브랜드 충성도 점수는 특정 브랜드에 대한 선호, 우수성 구전 노력, 재구매 의도를 포함하는 브랜드 충성 태도 점수와 구매 회수와 구매 비율을 측정하여 점수화한 브랜드 충성 행동 점수를 합산하여 평균값으로 산출하였다.

응답자의 브랜드 충성도 점수를 빈도분석한 결과 산출된 브랜드 충성도의 평균값은 3.01로 나타났다. 이 값을 조사대상자들의 점수의 중간 값부터 충성도가 있다고 본 김순아와 이영선⁴⁰⁾(1995)의 연구에 비취볼 때, 그리고 타 상품에 비하여 많은 대안이 있는 의류 제품 시장의 특성을 고려할 때, 본 연구의 응답자들의 특정 패션 명품 브랜드에 대한 충성도는 비

교적 높은 편이라 사료된다.

〈표 1〉은 연령, 성별, 결혼 여부에 따른 브랜드 충성도의 차이를 파악하기 위해 t-test를 실시한 결과이다. 패션 명품 소비자의 브랜드 충성도는 연령, 결혼 여부에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령에 따른 패션 명품 브랜드 충성도는 20대 집단보다는 30대 집단에서 높게 나타났다. 이 결과는 연령이 더 많을수록 충성도가 높다고 밝힌 Enis와 Paul⁴¹⁾(1968)의 연구결과를 뒷받침해준다. 이는 20대가 다른 연령대에 비해 의류 제품에서 다양성 추구 성향이 상대적으로 높기 때문에 기인한 결과로 해석된다. 결혼 여부에 따른 패션 명품 브랜드 충성도에 있어서는 기혼집단이 미혼집단에 비해 브랜드 충성도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 2〉는 직업, 교육 수준, 소득에 따른 브랜드 충성도의 차이를 파악하기 위해 일원분산분석과 Duncan의 다중비교분석을 실시한 결과이다. 패션 명품 소비자의 브랜드 충성도는 직업, 교육 수준, 소득에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

직업에 따른 패션 명품 브랜드 충성도에 있어서는 직장여성집단과 전업주부집단이 학생집단보다 브랜드 충성도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 시간 압박을 느끼는 소비자들이 그렇지 않은 소비자들보다 더 높은 충성도를 보인다고 밝힌 박은주⁴²⁾(1992)의 연구에 비취볼 때, 이 집단의 높은 브랜드

〈표 1〉 패션 명품 소비자의 브랜드 충성도 I (N=218)

변인	배정 변인		브랜드 충성도	
	집단	N	M(D)	t
연령	20대	177	2.97	2.34*
	30대	41	3.20	
성별	남성	37	2.88	1.63
	여성	181	3.05	
결혼 여부	미혼	169	2.97	2.38*
	기혼	49	3.19	

* $p < .05$ 수준에서 유의함.

38) M. Thomson, D. MacInnis and C. W. Park, *Op. cit.*, pp. 232-254.

39) 이승희, 장윤경, *Op. cit.*, pp. 475-485.

40) 김순아, 김영선, *Op. cit.*, pp. 602-614.

41) Ben M. Enis and G. W. Paul, "Store Loyalty Characteristics of Shoppers and Switchers," *Southern Journal of Business* Vol. 3, pp. 266-276.

〈표 2〉 패션 명품 소비자의 브랜드 충성도 2 (N=218)

배경 변인			브랜드 충성도	
변인	집단	N	M(D)	F
직업	학생	173	2.97(B)	3.38*
	전업주부	26	3.20(A)	
	직장여성	19	3.22(A)	
교육 수준	고졸 이하	4	2.94(B)	4.88**
	대학생	155	3.00(A)	
	대졸	36	3.09(A)	
	대학원 이상	23	3.38(A)	
소득	100만원 미만	11	2.47(C)	23.88***
	100~200만원 미만	53	2.59(C)	
	200~300만원 미만	34	2.98(B)	
	300~400만원 미만	39	3.02(B)	
	400~500만원 미만	16	3.31(A)	
	500만원 이상	65	3.42(A)	

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

충성도는 시간 압박에 기인하는 것으로 볼 수 있다.

교육 수준에 따른 패션 명품 브랜드 충성도 차이를 분석한 결과, 대학원 이상, 대졸 집단, 대학생집단이 고졸 이하의 집단보다 브랜드 충성도가 더 높게 나타났다. 이는 교육 수준이 높을수록 패션 명품 브랜드 충성도가 높다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 교육 수준이 낮을수록 충성도가 높다고 한 Enis와 Paul⁴³⁾, Goldman⁴⁴⁾의 결과와는 다르다. 그러나 이들 연구에서 충성도가 높았던 소비자들이 구매전 탐색을 적게 한 점에 비춰볼 때, 오늘날의 소비자들은 과거의 소비자들보다 다양한 정보매체에 더 자주 노출되기 때문에 제품과 브랜드에 관한 지식이 과거의 소비자들보다 많다는 차이점을 지닌다. 따라서 본 연구에서 교육 수준이 높은 소비자들이 교육 수준이 낮은 소비자들보다 높은 패션 명품에 대한 브랜드 충성도를 보인 결과는 제품이나 브랜드에 관한 사전 지식에 근거한 효율적인 구매 의사 결정으로 볼 수 있다.

소득에 따른 차이를 분석한 결과, 400만원 이상 집단이 400만원 미만 집단보다 패션 명품 브랜드 충성도가 높게 나타났다. 이는 소득 수준이 높을수록 패션 명품 브랜드 충성도가 높다는 것을 의미한다. 이 결과는 소득 수준이 높은 집단이 패션 명품에 대한 관심이 더 높고 구매빈도가 더 높을 개연성을 갖는다는 점에서 교육 수준에 따른 브랜드 충성도와 같은 맥락으로 해석될 수 있다.

이상의 결과는 소비자의 연령, 결혼 여부, 직업, 교육 수준, 소득 수준이 패션 명품 브랜드 충성도에 영향을 미치는 변인이라는 것을 확인시켜 준다.

2. 패션 명품 소비자의 브랜드 애착 차원

패션 명품 소비자의 브랜드 애착의 문항들에 대하여 개념을 구성하는 하위차원을 파악하기 위해 요인 분석을 실시하였다. 요인분석에는 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시하였고, 그 결과, 〈표 3〉과 같이 5개의 요인이 추출되었다. 고유치 1.0 이상인 5개의 요인이 추출되었으며, 전체설명력은 69%인 것으로 나타났다.

요인 1은 4개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 신뢰도 계수인 Cronbach' α 값은 0.87로 높은 신뢰도를 보이며, 고유값은 8.05, 설명력은 40.23%로 '이 브랜드에게 다정함이 느껴진다' 등과 같이 브랜드에 대한 정서적 차원을 나타내는 문항으로 '정서적 차원'이라고 명명하였다. 요인 2는 4개 문항으로 묶였고, Cronbach' α 값은 0.81이고, 고유값은 2.09, 설명력은 10.42%로 '다른 브랜드에서는 느끼지 못하는 특별한 감정을 느낀다', '대신할 수 없다' 등과 같이 의존성을 나타내는 문항으로 '의존적 차원'이라고 명명하였다. 요인 3은 4개 문항으로 묶였으며, Cronbach' α 값은 0.80이고, 고유값은 1.50, 설명력은 7.52%로 '이 브랜드에 매력을 느낀다' 등 매력을 나타내는 문항으로 '매력 차원'이라고 명명하였다. 요인 4는 4개 문항으로 묶였으며, Cronbach' α 값은 0.75이고, 고유값은 1.17, 설명력은 5.85%로 '이 브랜드에 관해서는

42) 박은주, “의복구매에 관련된 상황변수 연구: 의복착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황을 중심으로” (서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991).

43) Ben M. Enis and G. W. Paul, *Op. cit.*, pp. 266-276.

44) Arieh Goldman, “The Shopping Style Explanation for Store Loyalty,” *Journal of Retailing* Vol. 53 Winter, (1978) pp. 33-46.

〈표 3〉 패션 명품 소비자의 브랜드 애착

요인	패션 명품 소비자의 브랜드 애착 문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
요인 1 성서적 차원	· 이 브랜드에게 다정함이 느껴진다.		.18	.09	.16	.14
	· 이 브랜드를 대하면 마음이 따뜻해진다.		.18	.07	.13	.15
	· 이 브랜드는 나를 잘 알아주는 친구 같다.		.56	.16	.04	.11
	· 이 브랜드에 대해 애정을 느낀다.		.21	.19	.09	.30
요인 2 의존적 차원	· 다른 브랜드에서는 느끼는 못하는 특별한 감정을 이 브랜드에서 느낀다.	.21		.23	.18	.03
	· 어떤 브랜드도 이 브랜드를 대체할 수 없다.	.33		.22	-.07	.20
	· 다른 브랜드 제품을 사용하고 있어도 이 브랜드가 생각난다.	.31		.18	-.03	.33
	· 패션 제품을 구매할 필요가 있을 때 우선 이 브랜드부터 살펴본다.	-.08		.32	.24	.38
요인 3 매력 차원	· 이 브랜드에 매력을 느낀다.	-.00	.22		.11	.08
	· 이 브랜드를 사용하고 있으면 기분이 좋아진다.	.38	.07		.14	.29
	· 이 브랜드에게 열정을 가지고 있다.	.38	.42		.18	.16
	· 다른 명품 브랜드에 비해 이 명품 브랜드를 더 선호한다.	.13	.32		.23	.08
요인 4 지적관심 차원	· 이 브랜드에 관해서는 다른 사람들보다 많이 알고 있다.	.12	.15	.08		.11
	· 이 브랜드의 특징이 무엇인지 잘 안다.	.11	.06	.31		-.16
	· 이 브랜드의 제품 가격이 대해서 잘 안다.	-.13	-.24	.30		.26
	· 이 브랜드의 매장이나 홈페이지를 자주 방문한다.	.29	.30	-.12		.25
요인 5 전반적 관심 차원	· 이 브랜드에 대해서는 무엇이든 관심이 간다.	.22	.20	.23	.08	
	· 이 브랜드를 사용하는 다른 사람들의 특성을 잘 안다.	.21	.38	-.17	.32	
	· 사람들이 경쟁 브랜드를 더 좋다고 할 때 속상하다.	.46	.04	.29	-.02	
	· 이 브랜드를 만드는 기업에 대해서도 관심이 많다.	.43	.29	.22	.21	
	고유치	8.05	2.09	1.50	1.17	1.01
	총변량(%)	40.23	10.42	7.52	5.85	5.06
	누적변량(%)	40.23	50.65	58.16	64.01	69.07
	신뢰도계수(α)	.87	.81	.80	.75	.76

다른 사람들보다 많이 알고 있다' 등 자식을 나타내는 문항으로 '지식 차원'이라고 명명하였다. 요인 5는 4개 문항으로 묶였으며, Cronbach' α 값은 0.76이고, 고유값은 1.01, 설명력은 5.06%로 '이 브랜드에 대해서는 무엇이든 관심이 간다' 등 관심을 나타내는 문항으로 '관심 차원'이라고 명명하였다.

이러한 결과는 브랜드 애착을 애정(affection), 열정(passion), 연결(connection)의 3개 차원으로 제시한

Thomson 등⁴⁵⁾(2005), 관심과 사랑의 2개 차원으로 제시한 성영신 등⁴⁶⁾(2004), 패션 브랜드 애착을 사랑, 신뢰, 관심의 3개 차원으로 제시한 이승희, 장윤경⁴⁷⁾(2007)의 연구결과보다는 더 세분화된 차원으로 나누어졌다고 할 수 있지만 부분적으로는 일맥상통하고 하겠다. 특히 의존적 차원이 새롭게 한 차원으로 분류되었다고 할 수 있는데, 이는 애착의 본질이 의존성이라는 사실을 반영한 결과로 판단된다.

45) M. Thomson, D. MacInnis and C. W. Park, *Op. cit.*, pp. 232-254.

46) 성영신, 한민경, 박은아, *Op. cit.*, pp. 15-34.

47) 이승희, 장윤경, *Op. cit.*, pp. 475-485.

3. 인구통계적 특성에 따른 패션 명품 소비자의 브랜드 애착 차이

인구통계적 특성에 따른 패션 명품 소비자의 브랜드 애착의 차이를 파악하기 위해 연령, 성별, 결혼 여부, 직업, 교육 수준, 소득 수준을 분류하여 *t-test*, 일원분산분석을 실시하였다.

〈표 4〉는 연령에 따른 패션 명품 소비자의 브랜드 애착의 차이를 파악하기 위해 *t-test*를 실시한 결과이다. 연령에 따른 브랜드 애착은 20대에 비해 30대 집단에서 높게 나타났다. 구체적으로 정서적 차원과 지식 차원, 관심 차원에서 유의한 차이가 나타났다. 특히 정서적 차원, 지식 차원, 관심 차원 모두 20대보다 30대가 더 높은 것을 알 수 있다.

〈표 5〉는 성별에 따른 패션 명품 소비자의 브랜드 애착의 차이를 파악하기 위해 *t-test*를 실시한 결과이다. 성별에 따른 전체적인 브랜드 애착은 유의

한 차이가 나타나지 않았지만 지식 차원과 관심 차원에서 20대에 비해 30대 집단에서 높게 나타났다. 이는 패션 명품 남성 소비자들은 여성 소비자들에 비해 지식 차원과 관심 차원이 상대적으로 높음을 알 수 있다.

〈표 6〉은 결혼 여부에 따른 패션 명품 소비자의 브랜드 애착의 차이를 파악하기 위해 *t-test*를 실시한 결과이다. 결혼 여부에 따른 브랜드 애착에 있어 미혼과 기혼집단간 유의한 차이를 나타냈다. 패션 명품 소비자의 브랜드 애착은 기혼이 미혼보다 더 높음을 알 수 있다. 구체적 차원별로 살펴보면, 정서적 차원, 의존적 차원, 관심 차원에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 미혼에 비해 기혼일수록 관심, 정서적, 의존적 차원의 브랜드 애착이 높음을 알 수 있다.

〈표 7〉은 직업에 따른 패션 명품 소비자의 브랜드 애착 차이를 파악하기 위해 일원분산분석과 Duncan

〈표 4〉 연령에 따른 패션 명품 소비자의 브랜드 애착 차이

배경 변인			정서적 차원			몰입 차원			매력 차원			지식 차원			관심 차원			브랜드 애착 (전체)		
변인	집단	N	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D
연령	20대	175	2.96	2.91**		3.31	1.81		3.50	.98		3.16	2.07*		3.28	3.84***		3.00	2.18*	
	30대	41	3.21			3.26			3.59			3.34			3.54			3.17		

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

〈표 5〉 성별에 따른 패션 명품 소비자의 브랜드 애착 차이

배경 변인			정서적 차원			몰입 차원			매력 차원			지식 차원			관심 차원			브랜드 애착 (전체)		
변인	집단	N	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D
성별	여성	181	3.04	1.22		3.14	.53		3.51	.43		3.15	3.84***		3.32	2.04*		3.04	.35	
	남성	35	2.84			3.20			3.57			3.39			3.36			3.03		

* $p < .05$, *** $p < .001$ 수준에서 유의함.

〈표 6〉 결혼 여부에 따른 패션 명품 소비자의 브랜드 애착 차이

배경 변인			정서적 차원			몰입 차원			매력 차원			지식 차원			관심 차원			브랜드 애착 (전체)		
변인	집단	N	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D
결혼 여부	미혼	167	2.95	2.80**		3.11	2.76**		3.49	1.16		3.16	1.46		3.25	4.67***		3.00	2.20*	
	기혼	49	3.18			3.29			3.60			3.28			3.57			3.16		

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

<표 7> 직업에 따른 패션 명품 소비자의 브랜드 애착 차이

배경 변인		정서적 차원			몰입 차원			매력 차원			지식 차원			관심 차원			브랜드 애착 (전체)			
변인	집단	N	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D
직업	학생	171	2.95	4.20**	B	3.14	4.78**	AB	3.52	1.16	NS	3.16	1.49	NS	3.29	4.67	NS	3.00	3.91*	B
	전업주부	19	2.96		B	2.93		B	3.33			3.33			3.33			3.32		2.92
	직장인	26	3.39	A	3.38	A	3.65	3.29	3.58	3.32	A									

* $p < .05$, ** $p < .01$ 수준에서 유의함.

의 다중비교분석을 실시한 결과이다. 직업에 따른 전체적인 브랜드 애착이 집단간 유의한 차이를 보였으며, 특히 직장인 집단에서 높은 브랜드 애착을 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로는 정서적 차원, 의존적 차원, 관심 차원에서 집단간 유의한 차이가 나타났다. 직장인일수록 학생이나 전업주부집단에 비해 정서적 차원과 의존적 차원, 관심 차원의 브랜드 애착이 높음을 알 수 있다.

<표 8>은 교육 수준에 따른 패션 명품 소비자의 브랜드 애착의 차이를 파악하기 위해 일원분산분석

과 Duncan의 다중비교분석을 실시한 결과이다. 교육 수준에 따른 전체적인 브랜드 애착이 집단간 유의한 차이를 보였으며, 특히 대학원 이상의 집단이 다른 집단에 비해 높은 브랜드 애착을 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로는 다른 집단에 비해 대학원 이상의 집단은 정서적 차원, 매력 차원, 관심 차원의 브랜드 애착을 하는 것으로 나타났지만, 고졸 이하의 집단에서 의존적 차원이 가장 높게 나타났다.

<표 9>는 소득 수준에 따른 패션 명품 소비자의 브랜드 애착의 차이를 파악하기 위해 일원분산분석

<표 8> 교육 수준에 따른 패션 명품 소비자의 브랜드 애착 차이

배경 변인		정서적 차원			몰입 차원			매력 차원			지식 차원			관심 차원			브랜드 애착 (전체)			
변인	집단	N	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D
교육 수준	고졸 이하	4	3.00	4.28	NS	3.50	3.12	NS	3.63	3.79	NS	3.25	1.98	NS	3.25	4.92	NS	3.02	6.58***	B
	대학생	153	2.93			3.10			3.49			3.13			3.24			2.98		B
	대졸	36	3.00			3.17			3.38			3.39			3.43			2.97		B
	대학원 이상	23	3.51			3.39			3.91			3.29			3.71			3.52		A

*** $p < .001$ 수준에서 유의함.

<표 9> 소득 수준에 따른 패션 명품 소비자의 브랜드 애착 차이

배경 변인		정서적 차원			몰입 차원			매력 차원			지식 차원			관심 차원			브랜드 애착 (전체)				
변인	집단	N	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D	M	F(t)	D	
소득 수준	100만원미만	11	2.91	2.95	**	AB	3.39	1.25	NS	2.88	3.61**	B	2.68	6.11***	B	3.43	5.02***	A	2.58	6.59***	B
	100~200만원 미만	53	2.82			B	3.03			3.40		A	2.91		B	3.08		B	2.80		B
	200~300만원 미만	34	2.82			B	3.21			3.59		A	3.25		A	3.18		B	3.01		A
	300~400만원 미만	37	3.34			A	3.17			3.57		A	3.29		A	3.49		A	3.17		A
	400~500만원 미만	16	3.08			AB	3.19			3.52		A	3.59		A	3.17		B	3.18		A
	500만원 이상	65	3.06			AB	3.16			3.67		A	3.32		A	3.52		A	3.22		A

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

과 Duncan의 다중비교분석을 실시한 결과이다. 소득 수준에 따른 전체적인 브랜드 애착이 집단간 유의한 차이를 보였으며, 특히 300만원 이상의 집단이 다른 집단에 비해 높은 브랜드 애착을 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로 지식 차원의 경우 200만원 이상의 집단과 200만원 미만의 집단간의 유의한 차이를 보였다. 이는 고소득자일수록 수입 캐주얼 상표의 추종 성향이 강하다는 최선형(2001)의 연구결과와 일치한다.

4. 패션 명품 소비자의 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향

패션 명품 소비자의 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미친 영향을 파악하기 위해 브랜드 애착을 독립변인인, 브랜드 충성도를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같다. 전체적으로 패션 명품 소비자의 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 통계적으로 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며($F=98.78, p<.001$), 브랜드 애착이 브랜드 충성도를 설명한 총 변량은 36%로 나타났다.

이는 패션 명품 소비자의 브랜드 애착이 높을수록 브랜드 충성도가 높다는 것을 의미한다. 특정 패션 명품 브랜드에 대한 애착이 높은 소비자일수록 다음 구매 시에도 그 브랜드를 구매할 가능성 및 계속해서 그 브랜드를 구매할 가능성이 높아지게 되는 것으로 해석된다. 구체적으로 브랜드 애착 차원들 중 정서적 차원, 매력 차원이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 정서적 차원이 브랜드 충성도에 미친 영향이 상대적으로 큼을 알 수 있다. 이는 20~30대 젊은 소비자들의 명품 소비에 있어 정서적 차원과 매력 차원의 브랜드 애착을 유발하는

특정 명품 브랜드를 재구매하는 것으로 해석된다.

V. 결론 및 제언

브랜드 충성도로 지칭되어 연구되던 브랜드와 관련된 지속적 관계형성에서 발생하는 심리학적 징후인 브랜드 애착의 차원을 규명하여 브랜드 충성도에 영향을 미치는 새로운 구성 개념임을 밝히고자 하는 목적이 가장 크다 하겠다. 부수적으로 인구통계적 특성에 따른 브랜드 애착의 차이를 밝히고자 한다. 이를 통해 패션 명품 관련 마케터들에게 브랜드 관리를 위한 전략을 세우는데 도움을 주고자 한다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 패션 명품 소비자의 브랜드 애착은 정서적 차원, 의존적 차원, 매력 차원, 지식 차원, 관심 차원의 5요인으로 분류되었다.
2. 패션 명품 소비자의 브랜드 애착은 연령, 성별, 결혼 여부, 직업, 교육 수준, 소득 수준에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 패션 명품 소비자의 브랜드 애착 차원별로 살펴보면 정서적 차원은 연령, 결혼 여부, 직업, 교육 수준, 소득 수준에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며, 의존적 차원은 결혼 여부, 직업, 교육 수준에 따라 매력 차원은 교육 수준, 소득 수준에 따라, 지식 차원은 연령, 성별, 소득 수준에 따라, 관심 차원은 연령, 성별, 결혼 여부, 직업, 교육 수준, 소득 수준에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.
3. 패션 명품 소비자의 브랜드 애착($\beta=.55, p<.001$)이 브랜드 충성도에 정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며, 정서적 차원($\beta=.43, p<.001$), 매력

<표 10> 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향

독립변인	종속변인	B	표준오차	β	t	F값	R ²
정서적 차원	브랜드 충성도	.33	.05	.43	6.24***	23.24***	.36
의존적 차원		.03	.07	.03	.47		
매력 차원		.21	.06	.24	3.25***		
지식 차원		.08	.06	.09	1.44		
관심 차원		.11	.07	.11	1.56		
브랜드 애착(전체)		.55	.06	.55	9.68***		

*** p<.001 수준에서 유의함.

차원($\beta = .24, p < .001$)의 순으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같은 연구결과를 통해 패션 명품 소비자의 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 중요한 변인이라는 것을 확인할 수 있었으며, 브랜드와 지속적인 관계를 통해 형성된 브랜드에 대한 정서적 친밀감과 유대감인 브랜드 애착은 브랜드에 대한 반복적 사용 의도 및 행동을 중심으로 하는 브랜드 충성도와는 구별되며, 브랜드 애착은 충성도를 드러내도록 하는 심리적이고 정서적인 상태라고 볼 수 있다. 또한, 브랜드 자산 연구에서도 브랜드에 대한 긍정적인 태도 이상의 강한 애착과 사랑이 브랜드 자산 평가에 새롭게 포함되어져야 한다는 주장이 설득력을 얻고 있기도 할 수 있다.

특히 본 연구결과를 통해 20~30대 젊은 소비자들의 명품 소비에 있어 정서적 차원과 매력 차원의 브랜드 애착을 유발하는 특정 명품 브랜드를 재구매하는 것을 알 수 있다. 따라서 정서적 차원과 매력 차원의 브랜드 애착을 유발할 수 있는 마케팅 전략을 강구할 필요가 있음을 알 수 있다.

또한, 본 연구는 패션 명품 마케터들에게 브랜드 애착 개념의 중요성을 인식시킴과 동시에 브랜드 전략에 있어 중요한 문제는 소비자들의 단편적인 구매 패턴이 아니라 장기적이고 반복적인 구매에 의한 경험과 그에 따른 심리적 현상임을 강조하고 있다. 브랜드 애착의 개념을 활용하여 실제 자사 브랜드에 대한 소비자들의 애착 정도를 파악함으로써, 브랜드 관리의 질적 측면을 강화시키는 관리수단을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 패션 명품 소비자의 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 중요변인임을 밝히고, 브랜드 애착의 요인을 실증적으로 분석하였다는 점에서 의의가 있다고 본다. 그러나 한 지역의 패션 명품 소비자들 대상으로 편의식 표본추출방법을 채택했다는 점에서 본 연구의 결과를 일반화하는 데는 한계가 있다고 본다.

앞으로 패션 명품 소비자의 브랜드 애착에 영향을 미치는 잠재적 변인의 파악과 아울러 이 변인들이 브랜드 충성도에 미치는 인과관계에 관한 통합적인 모델 연구가 필요하다고 본다. 또한, 패션 명품의 소비자 층의 확대로 젊은 층의 명품에 대한 높은 수요를 예

측할 때, 연령대에 따른 명품의 차별화 전략이 전개되어야 할 것이다. 또한, 패션 명품 고관여자들을 대상으로 그들의 패션 명품 소비와 구매 행동을 밝힌다면 소비자에 대한 이해를 높여 국내에서의 패션 명품 개발과 마케팅 전략에 도움을 줄 것이라 판단된다.

참고문헌

- 김수진, 정명선 (2001). "의류 제품 구매시 소비자의 전환장벽지각이 점포충성도에 미치는 영향." *한국의류학회지* 25권 8호.
- 김수진, 정명선 (2006). "패션 명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드 충성도에 미치는 영향." *한국의류학회지* 30권 7호.
- 김순아, 이영선 (1995). "소비자의 상표 충성도와 의복구매 행동." *한국의류학회지* 19권 4호.
- 박민주, 이유리 (2005). "패션 명품 소비자의 상표 충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구." *한국의류학회지* 29권 11호.
- 박은주 (1991). "의복구매에 관련된 상황변수 연구: 의복착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황을 중심으로." 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 성영신, 한민경, 박은아 (2004). "브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교." *한국심리학회지* 5권 3호.
- 이승희, 장운경 (2007). "패션 브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향." *한국의류학회지* 31권 2호.
- 이유재, 라선아 (2002). "브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구." *마케팅연구* 17권 3호.
- 조재영 (1999). "브랜드 개성에 대한 소비자 의식 연구-관계론적 시각으로-." '99 봄철 정기학술대회집.
- 최선형 (2003). "지각된 제품특성과 과시적 소비 성향이 패션 명품관여에 미치는 영향." *한국의류학회지* 27권 2호.
- 한은경, 유재하 (2003). "브랜드 자산 평가를 위한 감성 및 관계적도 개발에 관한 연구." *광고학연구* 14권 4호.
- 한승수 (2005). "자이표현적 소비 성향이 브랜드 애

- 착에 미치는 영향에 관한 연구: 사회적 바람직성 통제에 의한 순효과를 중심으로.” *한국언론학보* 49권 6호.
- 황진숙, 양정하 (2004). “패션 제품의 명품추구혜택과 상표 충성도의 관계 연구.” *한국의류학회지* 28권 6호.
- Ball, J. and A. Tasski (1992). “The Role of Measurement of Attachment in Consumer Behavior.” *Journal of Consumer Psychology* Vol. 1, No. 2.
- Belk, R. (1988). “Possessions and Extended Self.” *Journal of Consumer Research* Vol. 15, No. 2.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994). “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.” *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22, Winter.
- Enis, M. Ben and G. W. Paul (1968). “Store Loyalty Characteristics of Shoppers and Switchers.” *Southern Journal of Business* Vol. 3.
- Fournier, Susan (1998). “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research.” *Journal of Consumer Research* Vol. 24, March.
- Goldman, Arieh (1978). “The Shopping Style Explanation for Store Loyalty.” *Journal of Retailing* Vol. 53, Winter.
- Griffin, Jill C. (1995). *Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jowwey-Bass Publishers.
- Moore, C. M., J. Fernie and S. Burt (2000). “Brand without Boundaries: the Internationalization of the Designer Retailer's Brand.” *European Journal of Marketing* Vol. 34, No. 8.
- Nia and Zaikowsky (2000). “Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands.” *Journal of Product & Brand Management* Vol. 9, No. 7.
- Oh, J. and Fiorito, S (1994). “Korean women's clothing brand loyalty.” *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 22, No. 2.
- Rechheld, F. F. and W. E. Sasser (1990). “Zero Defections: Quality Comes to Services.” *Harvard Business Review* Vol. 68, Sep-Oct.
- Shah, David (2000). “A New Definition Luxury.” *Textile View* Vol. 52.
- The Boston Consulting Group (2002. 4). *Trading Up: The New Luxury and Why We Need It*.
- Thomson, M., D. J. MacInnis and C. W. Park (2005). “The Ties That Binds: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands.” *Journal of Consumer Psychology* Vol. 15, No. 1.
- Thomson, M. and A. R. Johnson (2002). “Investigating the Role of Attachment Dimensions as Predictors of Satisfaction in Consumer-Brand Relationships.” *Advances in Consumer Research* Vol. 29.
- Wester, Frederic E. Jr (2000). “Understanding the Relationship among Brands, Consumers, and Resellers.” *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 28, No. 1.