

패션 소비자들의 브랜드 민감성과 공적 자의식에 관한 연구

이승희

이화여자대학교 의류학과 부교수

Brand Sensitivity and Public Self-Consciousness among Fashion Consumers

Lee Seung-Hee

Ewha Womans University, Dept. of Clothing & Textiles, Associate Professor

Abstract

The purposes of this study were to examine the relationship between brand sensitivity and public self-consciousness, and the effects of gender and age on brand sensitivity and public self-consciousness. The subject used for this study were three hundred and thirty-five college students (118 male students and 217 female students). For data analysis, descriptive statistics, Cronbach's alpha, multiple regression, and t-test were used. As the results, first, there were the significant differences between male students and female students on brand sensitivity and public self-consciousness. Female students had higher scores on brand sensitivity and public self-consciousness than male students as expected. Second, there were the significant differences between younger college students and older college students on brand sensitivity and public self-consciousness. Older college students had higher scores on brand sensitivity and public self-consciousness than younger college students. Finally, public self-consciousness influenced on brand sensitivity the most significantly, followed by age variable. Based on these results, brand management marketing strategy of fashion products would be provided.

Key Words : 브랜드 민감성(Brand sensitivity), 공적 자의식 (Public self-consciousness),
성별 (Gender), 연령(Age), 브랜드 관리(Brand management)

1. 서론

현대사회에서는 소비자 개인이 제품의 종류보다는 어떤 브랜드를 소유했느냐가 다른 사람들과의 상호 작용에서 더 중요한 역할을 하고 있다. 브랜드는 제품의 정체성을 나타내는 수단이며 브랜드 이미지를 전달하는 중요한 요소임으로 기업에서의 브랜드 가치 및 브랜드 자산에 막대한 영향을 미치고 있다.¹⁾

특히, 최근 들어 기업들은 타 기업과의 더욱 치열한 경쟁속에서, 자회사의 브랜드 제품이 경쟁사들보다 월등히 우수하다는 인식을 심어주기 위해 저마다의 차별화된 브랜드 포지셔닝 전략을 보여주고 있다. 이와 동시에 각 기업의 마케터들은 브랜드에 상징성을 부여함으로써 제품자체의 판매 뿐 만 아니라 브랜드 로고와 함께 제품이 주는 사회적 상징성 (social symbol)까지 판매하고 있다. 예를 들면, 패션제품 표면에 나타나는 브랜드 로고는 브랜드의 상징성을 잘 보여준다고 볼 수 있다. 이전에는 의류내에 감추어져 있던 브랜드 로고가 1980년대 중반부터 비주얼적으로 외형으로 많이 보여지게 되면서, 브랜드 로고가 그 의류 착용자의 사회적 상징성을 나타내는 도구로 사용되기 시작한 것이다. 이로 인해 패션 브랜드명은 소비자의 구매결정 시 매우 중요한 속성으로 고려되고 있다.²⁾ 이와같이 브랜드는 제품 그 자체보다 브랜드 상징성으로 소비자들의 구매결정과정에서 매우 중요한 역할을 하고 있다.

게다가 전 세계는 글로벌 네트워크 시장으로, 전 세계의 소비자들은 국경과 문화를 넘어서 동일한 브랜드를 구매, 사용할 수 있다.³⁾ 브랜드의 보편화, 나아가서 소비문화의 동질화가 현저하게 강화되고 있는 것이다. 이와같은 글로벌 세계에서의 소비자들은 브랜드 인지도가 높으면서, 강력한 브랜드의 상징성을 내포하고 있는 브랜드 제품을 더욱 구매하려고 한다. 마케터들 또한 자회사의 브랜드 제품을 홍보하기 위해 보다 더 적극적인 글로벌 마케팅 전략을 보이고 있다. 이로 인해 글로벌 소비자들은 구매나 소비과정에서 브랜드에 더욱 민감하게 반응하게 된다. 이처럼 소비자들이 브랜드에 어떻게 반응하는가, 즉 소비자들의 '브랜드 민감성' 개념은 최근 들어 마케터들에게는 더욱 중요한 개념으로 여겨지게

된 것이다.

한편, 중국, 일본, 한국 등과 같은 아시아 국가들은 집단주의(collectivism) 성향이 강해 미국, 유럽과 같은 개인주의(individualism) 국가에 비해 공적 자기의식(public self-consciousness)이 높은 것으로 알려져 있다.⁴⁾ 공적 자기의식이 높다는 것은 다른 사람이 자신을 어떻게 생각하고 어떻게 판단하느냐에 대해 매우 높게 의식하고 있는 것을 의미한다.⁵⁾ 따라서, 국내 소비자들이 상대적으로 브랜드에 민감하게 반응하거나 브랜드 의식이 높은 것은 이러한 집단주의 가치관을 근거로 나올 수 있는 소비특성이 될 수 있다. 다시 말하면, 브랜드 민감성은 공적 자기의식과 유의한 관계를 지닐 수 있다는 것이다.

이렇게 브랜드 민감성이 마케터들에게 중요한 연구주제 대상임에도 불구하고, 이제껏 브랜드 민감성에 관한 연구는 별로 많지 않다. 기존의 브랜드 연구는 브랜드 이미지 또는 브랜드 자산과 같이 특정 브랜드와 연관된 개념에 초점을 맞추어 왔으며, 브랜드 민감성에 영향을 줄 수 있는 요인들 (예, 공적 자기의식)에 관한 연구는 매우 미비하다고 볼 수 있다. 특히 감성적이며 고부가가치성을 지니는 패션제품은 브랜드 민감성과의 관련이 매우 높다고 볼 수 있기 때문에 패션소비자들의 브랜드 민감성에 대한 연구가 절실히 필요하다고 사료된다.

따라서, 본 연구의 목적은 첫째, 소비자들 간에 실재하는 브랜드 민감성과 공적 자기의식의 정도를 조사하는 데 있으며, 둘째, 인구사회학적 집단(성별, 연령)에 따라 브랜드 민감성과 공적 자기의식간의 차이가 있는 지 조사하며, 마지막으로 브랜드 민감성과 공적 자기의식간의 관계를 규명해 주는 데 있다.

본 연구의 결과를 토대로, 본 연구에서는 보다 효율적인 패션기업의 브랜드 관리 마케팅 (brand management marketing) 전략을 제시해 줄 수 있으며, 더 나아가 향후 패션기업의 브랜드관리에 대한 후속 연구를 많이 산출해 내는 데 좋은 자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 민감성

브랜드 민감성이란 브랜드에 민감하게 반응하는 감정으로 소비자들이 브랜드명을 신뢰하고 브랜드명에 의존함으로써 소비자 자신의 불확실한 요인을 감소시키려는 정도라고 정의하고 있다.⁶⁾ 브랜드 민감성은 구매자의 결정과정을 결정지어주는 심리학적 구조를 지닌다고 하고 있으며, 브랜드에 민감하거나 브랜드 의식을 많이 할수록 브랜드가 의사결정에 미치는 영향력은 더욱 커진다고 볼 수 있다.⁷⁾

Kapferer와 Laurent⁸⁾의 연구에 의하면, 제품 구매 시 위험요소를 느끼는 소비자일수록, 위험요소를 감소시키기 위해 브랜드에 관심을 더욱 갖게 되며, 브랜드명에 더욱 의존하게 된다고 한다. 또한, 타인에게 외모나 의류를 통해 이상적 자기 이미지(desired self-image)를 보여주고 싶은 소비자일수록, 그렇지 않은 소비자에 비해 브랜드 민감성이 더 높게 나타난다고 하고 있다.

Nelson과 Devanathan⁹⁾의 연구에서는 브랜드 민감성이 높은 소비자일수록, 브랜드 회상을 좀 더 잘하는 것으로 나타난다고 하였다. 또한, 브랜드 민감성이 높은 소비자들이 브랜드 민감성이 낮은 소비자들에 비해 PPL(product placement)에 대해 더 높게 인지하고 있으며, PPL에 대한 호감도나 선호도가 더 높게 나타난다고 하고 있다.¹⁰⁾

d'Astous와 Garouri¹¹⁾의 연구에서는 브랜드 민감성과 명품 복제품의 브랜드 태도간의 관계를 조사하였다. 그 결과, 브랜드 민감성이 높은 소비자일수록 브랜드 민감성이 낮은 소비자들에 비해 복제품 브랜드에 대해 좀 더 부정적인 태도를 지니며, 복제품에 대한 구매의도가 낮게 나타난다고 하고 있다.

Beaudoin 외¹²⁾ 연구에 따르면, 제품 구매 시 남녀 청소년들은 브랜드명에 의존하는 성향을 지니기 때문에 또래 집단의 브랜드 민감성 요인이 그들의 패션제품 구매 선택 시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 여자 청소년이 남성 청소년에 비해 브랜드명에 더욱 민감한 것으로 나타났다. 또한 브랜드 민감성에 미치는 영향 요인들 중 자아존중감도 유의하게 영향을 미친다고 하였다.¹³⁾

국내 연구인 권도희¹⁴⁾는 패션브랜드 민감성과 콜레보레이션(collaboration)에 관한 관계를 조사했는데, 그 결과, 패션브랜드 민감성이 높은 집단이 브랜드 민감성이 낮은 집단에 비해 콜레보레이션 패션 제품에 대해 보다 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

이렇듯 브랜드 민감성은 패션제품 구매 시 중요한 영향을 미치고 있기 때문에, 패션과 관련된 소비자 행동에서 브랜드 민감성 주제를 좀 더 활발하게 연구해야 한다. 특히, 패션은 자신의 이상적인 자기이미지(desired self-image)를 성취하는데 이용되는 도구로서, 패션 제품 구매 시 소비자들의 브랜드 민감성을 매우 중요하게 작용한다고 볼 수 있다.

이와같이 브랜드 민감성은 브랜드 관리 차원에서 고려되어야할 중요한 변수로서 브랜드 민감성이 높을수록 구매 의사결정과정에서 브랜드가 차지하는 비중이 높게 나타난 것을 보여주고 있다.

2. 공적 자기의식

Fenigstein 외¹⁵⁾에 의하면, 자기의식이란 개인이 자신에게 주의나 관심을 기울이는 성향을 의미한다. 자가지각이론에서는 인간의 의식 상태에서는 항상 어떤 대상에 관심을 집중하게 된다고 한다. 그 대상은 외부의 사건이나 상황에 주의를 집중하는 경우도 있거나, 자기 자신에게 주의를 집중할 수도 있다. 자신에게 주의를 집중하는 경우를 자가지각 상태라고 하며, 이 자가지각은 상황에 따라 자아가 어느 대상에 집중하는 가의 상태를 나타낸다고 한다. 반면, 자기의식이란 자가지각의 상황에서 관심의 대상을 자기 자신에게 두고자 하는 일관되고 지속적인 경향이라고 한다. 이러한 자기의식에는 두 개의 자기의식, 즉 사적 자기의식(private self-consciousness)과 공적 자기의식(public self-consciousness)로 분류되어진다.¹⁶⁾

사적 자기의식이란 자신의 개인적인 사고나 신념, 가치, 감정 등과 같은 자기 측면들, 즉 내면의 자아에 주의를 기울이는 경향을 의미한다. 반면, 공적 자기의식이란 자기 자신을 타인에게 인식되는 사회적인 대상으로 초점을 맞추려는 성향을 의미하며, 자신의 인상형성이나 자기표현, 언어나 행동방식 등

타인에 의해 평가되어지는 자아에 주의가 집중된다.¹⁷⁾

본 연구에서는 타인과의 상호작용관계에서 타인의 평가 및 타인과의 비교가 중요시되는 공적 자기의식에 초점을 맞추었다. 공적 자기의식이 높은 사람들은 사적 자기의식이 높은 사람들보다 자신을 사회적인 대상으로 인식하고, 사회문화 집단 내에서 주변 사람들과의 관계를 중요시 하며 다른 사람들의 자신에 대한 지각을 중요시 여기기 때문에 소비자행동 연구에서 유용한 변인이 될 것이다. 예를 들면, 공적 자기의식이 높은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 타인이 자기 자신을 어떻게 평가하는 지에 대해 의식을 많이 하게 되며, 타인의 인식이 자신들의 외모 행동 및 구매행동에 중요한 영향을 미친다고 하였다.¹⁸⁾¹⁹⁾ 일례로 공적 자기의식이 높은 여성이 그렇지 않은 여성에 비해 화장에 더 관심을 기울이며 화장을 진하게 하는 경향이 있다고 한다. 이와 같이 공적 자기의식이 높은 사람들이 그렇지 않은 사람들에 비해 사회문화적 가치에 매우 민감하게 반응하며, 공적 자기의식이 사회문화적 가치의 내면화에 영향을 미친다고 하였다.²⁰⁾

공적 자기의식과 패션과 관련된 연구는 몇몇 연구에서만 보여지는데, 그 예는 Rowold²¹⁾ 연구를 들 수 있다. 이 연구에서는 공적 자기의식이 높은 소비자들이 그렇지 않은 소비자들에 비해 패션에 높은 관심을 보인다고 하였다. 특히 여성이 남성보다 공적 자기의식이 높아 패션 구매행동에 영향을 미친다고 하였다. 또 다른 연구인 Lee와 Burns²²⁾의 연구에서는 한국과 미국의 여대생의 공적 자기의식과 의복구매행동을 조사한 결과, 공적 자기의식이 의류 구매시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공적 자기의식이 높은 여대생일 수록 최신 유행이나 패션, 그리고 브랜드명을 더욱 중요시 여기고 있다는 것이다. 한미 여대생의 비교결과에서는 한국 여대생이 미국 여대생보다 공적 자기의식이 높았으며, 브랜드명을 더욱 중시여기는 것으로 나타났다.

이와같이 타인의 시선을 많이 의식하게 되는 공적 자기의식은 외모관리행동 혹은 구매행동과 유의한 관계성을 가지고 있는 것이다. 하지만, 공적자기의식과 외모관리 행동간의 관계에 대한 연구는 많은

반면, 공적자기의식과 브랜드 구매행동간의 연구들은 아직까지 그리 많지 않다. 공적 자기의식이 높은 사람은 사회적으로 이상적으로 보여지는 사회문화적 가치를 보다 빨리 내면화하여 다른 사람들과 비교하는 경향이 크다는 기존 연구들에서 알 수 있듯이, 공적 자기의식은 다른 사람에게 내가 구매한 브랜드 제품이 어떻게 보여지는가에 대한 의식이 매우 높을 것으로 여겨진다.

또한, 공적 자기의식과 인구사회학적 특성 간에 대한 연구들은 찾기 어렵지만, 젊은 소비자인 대학생 중 남성과 여성사이의 공적 자기의식이 다르게 나타날 것이며, 동일한 대학생일지라도 연령이 낮은 대학생보다는 연령이 높은 대학생이 타인과의 상호작용 관계가 보다 확대되면서 활발히 이루어 질 수 있기 때문에 공적 자기의식의 차이가 있을 것으로 추론된다.

그러므로, 이상과 같은 이론적 배경을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정해 볼 수 있다.

연구문제 1. 대학생 소비자 사이에서 실재하는 브랜드 민감성과 공적 자기의식의 정도를 조사해 본다.

연구문제 2. 성별에 따른 브랜드민감성과 공적 자기의식에 차이를 조사해본다.

연구문제 3. 연령에 따른 브랜드민감성과 공적 자기의식에 차이를 조사해본다.

연구문제 4. 브랜드 민감성에 유의하게 영향을 미치는 요인들을 조사해본다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 서울 및 수도권 지역에 거주하는 남녀 대학생이었다. 예비조사를 통해 설문지를 수정, 보완한 후, 본조사를 실시하였다. 설문지는 총 346부를 배포하였고, 이 중 불성실한 자료를 제외한 나머지 335부가 최종 자료 분석에 사용되었다.

2. 측정도구 및 자료분석

본 연구에서 사용된 측정도구는 다음과 같다. 공적 자기의식 (Public self-consciousness)은 Fenigstein 외²³⁾의 7문항이 사용되었다. 공적 자기의식은 타인에게 비추어지는 자기 측면에 관심을 집중하는 정도를 말하며, 점수가 높을수록 다른 사람에게 보여지는 자기에 대한 집중정도가 높다는 것을 의미한다. 문항의 예로는 “내 자신을 나타내는 방법에 대해 관심을 갖고 있다”, 혹은 “내가 어떻게 보이는 지에 대해 신경을 쓴다” 등이다. 브랜드 민감성 (Brand Sensitivity)에 관한 문항들은 Kapferer과 Lauren²⁴⁾의 6문항이 사용되었다. 그 예로 “나에게 브랜드는 매우 중요하다”, 혹은 “나는 패션제품을 구매할 때 브랜드를 고려한다” 등 이다. 본 설문지에 사용된 문항들은 모두 7점 척도로 사용되었다. 이외 성별, 연령, 전공 등에 대한 문항들이 포함되었다.

자료분석으로는 descriptive statistics, Cronbach's alpha, t-test, multiple regression 등이 사용되었다. 본 연구에 사용된 변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 산출하였다. 그 결과, 두 측정도구들의 Cronbach's α 값이 모두 .90 이상으로 나옴으로써 측정변수들의 높은 내적 신뢰성을 보여주었다.

IV. 연구 결과

1. 연구대상자의 인구통계적 특성

본 연구의 조사대상자로서의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 남자대학생이 118명(35.2%), 여자대학생이 217명 (64.8%)인 것으로 나타났으며, 연령의 평균은 21.9세 인 것으로 나타났다. 전공

으로는 의상계열이 108명 (32.2%)로 가장 많았으며, 그 다음이 인문계열 73명 (21.8%), 공학계열 58명 (17.3%), 자연계열 31명 (9.3명), 예체능계열 26명(7.8%), 그리고 상경계열 24명 (7.2%) 등의 순으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 대학생 소비자들의 브랜드 민감성과 공적 자기의식의 정도

가장 먼저, 대학생 소비자들이 패션제품 전반에 걸쳐 브랜드에 대해 어느 정도 민감하게 반응하는지에 관한 ‘브랜드 민감성’과, 그리고 자신에 대한 타인의 반응에 어느 정도 의식하는 지에 대한 ‘공적 자기의식’에 대해 조사하였다. 그 결과, 브랜드 민감성의 평균은 7점 만점에 4.09로 나타났으며, 공적 자기의식의 평균은 4.83으로 나타났다 <표 1>. 즉, 브랜드 민감성은 7점 척도 기준으로 4점 평균을 약간 상회하는 것으로 나타난 반면, 공적 자기의식은 4점보다 훨씬 높게 나타났다.

2. 성별에 따른 브랜드 민감성과 공적 자기의식 차이

그 다음, 남자와 여자대학생에 따른 브랜드 민감성과 공적 자기의식의 차이를 비교 조사하였다. 이에 대해 t-test를 실시한 결과는 <표 2>와 같다.

그 결과, 여성이 남성에 비해 브랜드에 더 민감한 성향이 높았으며, 타인의 지각을 의식하는 공적 자기의식 점수가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 성별에 따른 브랜드 민감성과 공적 자기의식 간에 모두 유의한 차이를 보여 주었다. 즉, 여성이 남성에

<표 1> 브랜드 민감성과 공적 자기의식 정도

변인	전체 (N=335)			
	최소값	최대값	평균	SD
브랜드 민감성	1.00	7.00	4.09	1.36
공적 자기의식	1.00	6.00	4.83	0.76

<표 2> 성별에 따른 브랜드민감성과 공적 자기의식 차이

변인	남성 (N=118)		여성 (N=217)		t-value
	M	SD	M	SD	
브랜드 민감성	3.99	1.40	4.30	1.33	-2.43*
공적 자기의식	4.61	0.78	4.95	0.72	-4.84***

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

<표 3> 연령에 따른 브랜드 민감성과 공적 자기의식 차이

Variables	연령 낮은 집단 (N=166)		연령 높은 집단 (N=169)		t-value
	M	SD	M	SD	
브랜드 민감성	3.81	1.38	4.17	1.31	-2.47*
공적 자기의식	4.74	0.79	4.93	.79	-2.37*

* $p < .05$

<표 4> 브랜드민감성에 영향을 미치는 요인

DV	IV	β 값	t-value	R ²	F
브랜드 민감성	공적 자기의식	.191***	3.532	.127	20.35**
	연령	.122*	2.252		

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

비해 브랜드 민감성과 공적자기의식이 높은 것으로 나타났다.

3. 연령에 따른 브랜드 민감성과 공적 자기의식 차이

본 연구에서는 연령이 높고 낮음에 따라 브랜드 민감성과 공적 자기의식간의 차이를 조사하고자 하였다. 중위값(median)을 기준으로 연령이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하였는데, 그 결과, 연령이 낮은 집단은 166명이었으며, 연령이 높은 집단은 169명으로 분류되었으며, 연령이 낮은 집단과 연령이 높은 집단간 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(M=20.10 vs M=23.65; $p < .0001$). 따라서 두 집단 간의 브랜드 민감성과 공적 자기의식의 차이에 대해 t-test를 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

연령이 낮은 집단과 연령이 높은 집단 간의 브랜드 민감성과 공적 자기의식의 점수는 모두 유의한 차이를 보였다. 즉, 연령이 높은 집단이 연령이 낮은 집단에 비해 브랜드 민감성과 공적 자기의식이 높은 것으로 나타났다.

4. 브랜드민감성에 영향을 미치는 요인

마지막으로, 브랜드 민감성에 어떠한 변인이 가장 영향을 미치는 가를 조사하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다<표 4>. 브랜드 민감성을 종속변인으로, 성별, 연령, 그리고 공적자기의식을 독립변인으로 사용하였다. 그 결과, 공적 자기의식이 브랜드 민감성에 가장 영향을 많이 미쳤으며, 그 다음이 연령인 것으로 나타났다. 반면, 성별은 유의하게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 공적 자기의식이

높을수록, 그리고 연령이 높을수록 브랜드 민감성이 높은 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 민감성에 공적자기의식이 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 남자, 여자 대학생 소비자들의 브랜드 민감성과 공적 자기의식간의 관계를 조사하는 데 초점을 맞추었다. 이를 위해 먼저 패션제품 전반에 걸친 브랜드에 어떻게 반응하는 지 조사하였으며, 둘째, 성별과 연령 등 인구사회학적 집단에 따른 브랜드 민감성과 공적 자기의식의 차이를 조사하였으며, 그리고 마지막으로 브랜드 민감성에 영향을 미치는 요인을 조사 분석하는데 그 목적이 있었다. 이에 대한 본 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 대학생 소비자 사이에서 실재하는 브랜드 민감성과 공적 자기의식의 정도를 조사해 보았다. 그 결과, 브랜드 민감성은 7점 척도 기준으로 4점 평균을 약간 상회(M=4.09)하는 것으로 나타난 반면, 공적 자기의식(M= 4.83)은 이보다 높게 나타났다. 즉, 남녀 대학생들 소비자들의 브랜드 민감성과 공적 자기의식의 점수는 모두 4점 평균을 넘었지만, 브랜드 민감성보다 공적 자기의식의 점수가 훨씬 높은 것으로 나타났다. 이는 앞서 언급된 바와 같이 우리나라의 소비자들에게는 집단주의에 근거한 공적 자기의식이 아직 많이 남아 있다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 성별에 따른 브랜드 민감성과 공적 자기의식의 차이를 비교 조사한 결과, 여자 대학생이 남자 대학생에 비해 브랜드 민감성과 공적 자기의식의 점수가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 즉, 여성소비자가 남성소비자에 비해 브랜드 민감성과 공적자기의식이 높은 것으로 나타났다. 이는 남성에 비해 여성이 브랜드명에 더욱 민감하며, 타인에게 보여지는 자기 자신에 대한 의식이 더욱 높다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 연령에 따른 브랜드 민감성과 공적 자기의식의 차이를 조사해 본 결과, 연령이 낮은 집단과

연령이 높은 집단간에 브랜드 민감성과 공적 자기의식 간에 모두 유의한 차이를 보였다. 즉, 연령이 높은 집단이 연령이 낮은 집단에 비해 브랜드 민감성과 공적 자기의식이 높은 것으로 나타났다. 이 이유는 대학생 소비자들 중 연령이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 타인간의 상호작용이 더 활발히 이루어지고 있으며, 이로 인해 타인들의 자신에 대한 평가를 많이 의식하고 있으며, 그들의 브랜드 구매행동에도 영향을 보다 많이 미치는 것으로 사료된다.

마지막으로, 브랜드 민감성에 미치는 변인 중 어떠한 변인이 큰 영향을 미치는 가를 조사하기 하였다. 그 결과, 브랜드 민감성에 미치는 변인 중 공적 자기의식이 가장 크게 영향을 많이 미치는 것으로 나타났으며, 연령 또한 브랜드 민감성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 공적 자기의식이 높은 소비자일수록, 또한 연령이 높은 소비자일수록 브랜드 민감성이 높게 나타나는 것이다. 따라서, 공적 자기의식이 브랜드 민감성을 포함한 브랜드 구매행동에 주요 요인임을 확인하게 되었다.

본 연구결과에 따르면, 브랜드 민감성이 소비자 행동을 이해하는 데 유용함을 보여주었으며, 소비자의 공적 자기의식 가치가 브랜드 민감성에 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다. 이런 연구결과를 토대로, 마케터들은 패션 브랜드관리 시 브랜드 민감성이 소비자 구매행동과정에서 주요 변인임을 이해하며 소비자들이 자신을 더욱 타인에게 잘 표현할 수 있는 브랜드 로고를 통해 보다 효율적으로 브랜드 상징성을 이용하는 브랜드 관리 마케팅 (brand management marketing) 전략을 세워나가야 할 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 조사대상자가 남녀 대학생이라는 한계점을 가지고 있기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하기에는 무리가 따른다고 할 수 있다. 둘째, 브랜드 민감성을 측정할 때 조사대상자들에게 특정 브랜드에 제한하지 말고 패션 브랜드 전반에 걸쳐 응답할 것을 요구했지만 실제로 참가자들이 그렇게 했는 지에 대한 조작화 확인이 이루어 지지 못했다는 한계점을 지니고 있다. 어떤 브랜드를 상기하면서 응답했느냐는 것은 참가자의 브랜드 민감성에 영향을 미칠 것이기 때문

이다. 셋째, 본 연구에서는 브랜드 민감성을 단일 차원으로 다루었다는 점이 한계점이라 보여진다. 브랜드 민감성의 개념 특성상 보다 다양하고 복잡한 구조를 지니고 있을 것이기 때문이다.

따라서, 후속연구로는 첫째, 조사대상자들을 선택 시, 보다 다양한 연령, 지역, 그리고 더 나아가 다양한 국가를 포함해서 조사해 볼 필요가 있다. 예를 들면, 집단주의 국가와 개인주의 국가의 소비자들의 공적 자기의식과 브랜드 민감성간의 관계를 조사한다면 보다 흥미롭고 유용한 연구주제가 될 것이다. 둘째, 브랜드 민감성을 측정할 때 조사대상자의 조작화를 확실하게 한 후 설문에 응하게 해야할 것이다. 셋째, Beaudoin과 Lachance²⁵⁾의 연구에서 자아 존중감이 브랜드 민감성에 영향을 미친다는 결과를 밝혀냈듯이, 브랜드 민감성에 미치는 영향 요인을 보다 다양하고 상세하게 밝혀내야 할 것이다. 마지막으로, 브랜드 민감성은 단일 차원이 아닌 브랜드 민감성의 다차원적 접근이 필요하다. 이를 통해 브랜드 민감성 차원의 구매예측을 분석할 수 있을 것이다. 향후 본 연구를 토대로 브랜드 민감성에 대한 보다 다양하고 심층적 연구가 이루어진다면, 특정 브랜드와 소비자의 선택이 아닌 보다 폭넓은 소비자 행동에 대한 이해를 할 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 1) N. Klein(2002), "No log", New York: Picador. pp.28-38.
- 2) N. Klein, op. cit., pp.28-38.
- 3) M. Silverstein, N. Fiske(2003), "Luxury for the masses", *Harvard Business Review*, April, pp.2-11.
- 4) G. Hofstede(1983), "The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories", *Journal of International Business Studies*, 75(3), pp.75-89.
- 5) A. Fenigstein, M. Scheier, & A. Buss(1975), "Public ad private self-consciousness: Assessment and theory", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, pp. 522-527.
- 6) J. Kapferer, G. Laurent(1983), "La sensibilité aux marques", *Fondation Jour de France pour la recherche en publicite*, Paris, pp. 22-35.
- 7) J. Kapferer, G. Laurent(1992), "La sensibilités aux marques [Brand sensitivity]", Paris: Les editions, d'Organisation.
- 8) J. Kapferer, G. Laurent(1985), "Brand sensitivity: A new concept of brand management", *Proceeding of the Annual conference of the European Marketing Academy*.
- 9) M. Nelson, N. Devanathan(2006), "Brand placements Bollywood style", *Journal of Consumer Behavior*, 5, pp. 211-221.
- 10) M. Nelson, L. McLeod(2005), "Adolescent brand consciousness and product placements: Awareness, liking, and perceived effects on self and others", *International Journal of Consumer Studies*, 29, pp.515-528.
- 11) J. d'Austous, D. Gargouri(2001), "Consumer evaluations of brand imitations", *European Journal of Marketing*, 35(3), pp.153-167.
- 12) P. Beaudon, M. Lachance, & J. Robitaille (2003), "Fashion informativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), pp.23-30.
- 13) P. Beaudoin, M. Lachance(2006), "Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing", *Family abd Consumer Sciences Research Journal*, 34, pp. 312-331.
- 14) 권도희(2008). "쇼핑가치, 패션브랜드 민감성 및 콜레보레이션 유형에 따른 소비 자태도 연구", 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 15) Fenigstei et al., op. cit., pp.522-527.

- 16) Ibid., pp.522-527.
- 17) Schlenker, B., & Weigold, M., (1990), "Self-consciousness and self-presentation: Being autonomous versus appearing autonomous, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, pp.820-828.
- 18) W. J. Froming, C. Carver(1981), "Divergent influence of private and public self-consciousness in a compliance paradigm", *Journal of the Research in Personality*, 158, pp.159-171.
- 19) 손은정(2007), "공적 자기의식, 사회문화적 가치의 내면화 및 신체상에 대한 태도가 성형의도에 미치는 영향", *한국심리학회지:여성*, 12(1), pp.63-81.
- 20) 손은정(2007), "공적 자기의식, 신체에 대한 감시, 신체에 대한 수치심이 섭식행동에 미치는 영향", *한국심리학회:상담 및 심리치료*, 19(3), pp.733-750.
- 21) K. L. Rowold(1995), "Dress and Human Behavior Research: Sampling Subjects and Consequences for Statistics", *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(4), pp. 262-272.
- 22) M. Lee, L. D. Burns(1993),"Self-consciousness and clothing purchase criteria of Korea and United State college women", *Clothing and Textile Research Journal*, 11(4), pp. 32-40.
- 23) Fenigstei et al., op. cit., pp. 522-527.
- 24) J. Kapferer, G. Laurent, op. cit., pp. 22-35.
- 25) Beaudoin, Lachance, op. cit., pp. 312-331.

접수일(2009년 12월 21일)

수정일(1차 : 2010년 2월 16일)

게재확정일(2010년 2월 22일)