
의복관여도 요인이 브랜드 애착과 브랜드 충성도에 미치는 영향 -부산지역의 대학교에 재학 중인 중국 유학생을 중심으로-

Effects of Clothing Involvement on Brand Attachment and Brand Loyalty
-With Special Reference to Chinese College Students in Busan-

진창, 이영숙
동명대학교

Chen Chang(chenchang123@hanmail.net), Young-Sook Lee(young@tu.ac.kr)

요약

현재 중국인들의 생활수준은 점점 향상하고 있으며 최근에 한국에 유학하러 오는 중국학생도 증가하고 있는 시점에서 이들의 의복관여도에 따른 브랜드애착 및 브랜드충성도간의 차이를 알아보는 연구는 의미가 있을 것으로 판단된다.

본 연구에서는 부산에 거주하는 중국 유학생들을 대상으로 이들이 패션제품에 대한 의복관여도 요인이 브랜드애착과 브랜드충성도에 어떠한 영향을 주는가를 밝혀보고자 한다.

조사결과는 다음과 같다.

1. 의복관여도 요인으로는 유행성, 인상향상, 계획성, 무관심, 그리고 선택성 5가지 요인이 도출되었으며, 브랜드 애착 요인으로는 브랜드 과시, 브랜드 중시, 브랜드 자부심 3가지 요인이 도출되었다.
2. 의복관여도 요인들은 브랜드 애착 요인에 긍정적 영향을 미치며, 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
3. 의복관여도는 브랜드 애착을 경유하여 간접적으로 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 중국 유학생 | 의복관여도 | 브랜드 애착 | 브랜드 충성도 |

Abstract

The living standards of Chinese people are gradually rising, which has led more Chinese students to come to Korea for their academic career. In this respect, it seems significant to find out how clothing involvement affects brand attachment and brand loyalty of Chinese college students in Busan. In this study, we attempt to identify factors of clothing involvement that influence Chinese students' turn of mind towards brand attachment and brand loyalty. The results of our analysis are as follows:

1. Five factors of clothing involvement have been derived: fashion trend, favorable impression, planning, indifference and choice. For brand attachment, three factors of brand show-off, brand gravity and brand pride have been derived.
2. Factors of clothing involvement have positive effects on factors of brand attachment, and brand attachment also have significant effects on brand loyalty.
3. Clothing involvement significantly affects brand loyalty indirectly via brand attachment.

■ keyword : | Chinese College Students | Clothing Involvement | Brand Attachment | Brand Loyalty |

I. 서론

오늘날 국내의 많은 기업들은 치열한 경쟁 속에서 전반적 기술수준의 향상으로 제품품질에서 브랜드간의 차별이 적어짐에 따라 이미지나 감정적 측면에서의 차별화를 시도하고 있으며 제품의 상징적, 감정적 가치를 점차 중요시 하고 있다[1].

더욱이 패션 제품의 소비자들은 일반제품보다 개인적 성향이 두드러진 제품성향으로 인해 특정 브랜드가 자신을 표현하여 준다고 생각하며 그 브랜드 제품을 반복 구매하는 경향을 보이고 있다. 즉 패션제품에 대한 특정 브랜드를 자기 자신을 나타내는 상징으로 인식하며 이러한 경향은 브랜드 자체에 대한 강한 애착을 보이는 현상을 나타낸다. 즉, 자신과 관계를 맺고 있는 파트너로서 브랜드를 여기며 특정 브랜드에 대한 충성도를 형성하게 된다[2]. 일반적으로 소비자는 애호하는 브랜드의 상품을 구매할 확률이 훨씬 더 높기 때문에 소비자의 브랜드 충성도는 기업의 재원을 증가시키는 경향이 있다[3].

Shoemaker(1998)는 충성고객은 그 브랜드 제품에 대해 잘 알고 있으므로 그 제품에 관한 많은 정보를 필요로 하지 않음을 발견하였고 충성고객은 자신의 경험에 근거하여 다른 소비자들에게 그 브랜드에 관한 설명을 제공하며, 다른 소비자들의 정보원천으로서의 역할을 하고 있다고 하였다[4].

따라서 이러한 충성도를 제고시키려면 어떠한 요인들이 브랜드 충성도에 영향을 미치는지에 대하여 알아보는 것이 특히 중요하다고 판단된다.

현재 중국인들의 생활수준은 점점 향상하고 있으며 최근에 한국에 유학하러 오는 중국학생도 증가하고 있는 시점에서 이들의 의복관여도에 따른 브랜드애착 및 브랜드충성도간의 차이를 알아보는 연구는 의미가 있을 것으로 판단된다.

현재 한국에 있는 외국유학생은 2003년의 12,314명에서 2008년에는 63,952 명까지 늘었다. 5년 동안 5배로 늘었다. 이 가운데 중국 유학생은 44,746명을 차지한다 [5]. 이러한 현상은 의류업체가 타깃으로 삼는 소비대상을 중국 유학생으로 확대하며 새로운 마케팅전략 및

디자인기획을 세우는데 중요한 자료가 될 것으로 판단된다.

이에 본 연구에서는 한국에 거주하는 중국 유학생들을 대상으로 이들이 패션제품에 대한 의복관여도 정도 및 브랜드애착이 브랜드충성도에 어떠한 영향을 주는가를 밝혀보고자 한다. 그리고 본 논문의 실증분석은 패션기업 및 중국진출을 고려하는 패션업체에게 효과적인 마케팅 정책을 수립함과 아울러 브랜드전환에 따른 고객이탈 방지를 위한 경영 전략수립에 필요한 기초자료 제공을 연구의 목적으로 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복관여도

관여란 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도 혹은 관련성 지각 정도를 의미한다. 관여도는 “특정한 상황에서 특정의 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도 혹은 중요성 지각정도” 라고 정의하며 [6], 의복관여도는 의복구매 시 특정상황에 있어서 저극에 의해 유발되어 지각된 개인적 중요성이나 관심의 수준을 말한다[7].

이경복(2007)은 의복관여도란 특정 대상을 의류로 한정시켜 사람들은 모두 자신이 중요시하는 대상이 다른 만큼 의복에 대한 관여도 다르게 나타나고 의복이 가지고 있는 속성만큼이나 다양한 관여를 하게 된다고 하였으며 제품관여도가 높을 때 일반적으로 충성이 높아진다는 견해로 이는 제품이 가진 위험지각이 높아지면서 소비자들이 제품을 구매하거나 사용함으로써 발생할 수 있는 문제점에 민감하고 이를 해결하기 위해 많은 관심을 기울이게 되고 여러 가지 자신의 개인적 요소에 맞는 제품 혹은 상점에 대해 신뢰하고 애호하게 되기 때문일 것이라고 하였다[8].

류은정(1991)은 관여수준에 따른 고관여 집단과 저관여 집단으로 분류하여 고관여 수준의 소비자는 동일한 제품에서 상표 간 차이점을 많이 인식, 적극적인 정보탐색을 하는 반면, 저관여 수준의 소비자는 수동적으로 정보를 수용하고 광고나 정보를 피상적인 수준에서 처

리하므로 상표에 대한 태도가 확실하지 않고 습관적인 구매를 하며, 지속성에 따라 지속적 관여, 상황적 관여로 구분하였다[9].

주영섭(1993)은 상표충성도의 구성 특성을 중심으로 한 소비자의 제품관여 수준에 관한 연구에서 고관여 제품을 구매할 때 소비자의 상표충성도가 높은 것으로 보고하고 있으며[10], 이정복(2001)은 대학생들의 지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향을 확인하였는데 관여도를 유행성, 즐거움, 의복중요성, 상징성으로 구분하였을 때 유행성 관여는 기업주도 정보원, 구매시점 정보원에 정적 영향을 미치고 가족 정보원에 부정 영향을 미친다고 보고하였다[11].

최선형(2003)은 패션명품 관여를 가치관이나 관심에 근거한 패션명품에 대한 개인적인 중요성이나 관심도라 정의하고, 관여도에 영향을 미치는 요인으로 가격, 제품 복잡성, 상표와 위험지각, 자아개념을 제시하였다[12].

홍병숙, 박성희(2005)은 의복관여는 의복쇼핑성향, 충동구매행동, 정보탐색행동, 의복만족에 관련이 있는 것으로 나타나고 집단별 의복구매행동을 분석한 결과 고관여 집단일수록 의복평가 기준이나 점포선택의 요인에 더 큰 관심을 나타냈다[13].

이상의 연구결과를 살펴볼 때, 의복에 대한 관여는 점포탐색, 구매행동 등에 걸쳐서 많은 영향을 미치며 대체적으로 고관여 집단이 점포탐색, 상표충성도, 상표선호, 서비스에서 높게 나타나는 것을 알 수 있다.

2. 브랜드 애착

인간은 물리적 욕구 뿐 아니라 심리적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 대상에 대해 애착을 가진다.

애착의 개념의 심리학에서 아이들과 부모 간에 형성되는 감정적 유대감에서 출발하였고, 이후 다양한 인간관계를 설명하는 중요한 개념으로 발전하고 있다[14]. 애착의 국어사전적 의미는 사랑하고 아껴서 단념할 수 없음이라고[15] 정의하고 있는 것을 보아 특정 물건과 소비자 간의 관계로 자아 개념을 유지하고 발달시키기 위해 물건을 소유하는 것으로 이러한 개념은 점점 발전되어 눈에 보이지 않지만 자신의 이미지나 성격과 유사

한 브랜드로 애착이 옮겨지게 되었다[16].

이러한 브랜드에 대한 연구에서 관계적인 접근이 강조되면서 소비자와 브랜드간의 장기적인 관계를 설명하기 위한 개념으로 등장한 것이 브랜드 애착이다[17].

브랜드애착이란 소비자가 구매 사용하고 있는 특정 브랜드와 거들된 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태를 말한다[18].

브랜드 애착은 장기적인 관계에서 발전되고 중요한 소수의 브랜드에 한정되며 자아와 연결되어서만 발전된다는 점과 애착행동을 유발한다는 점 등을 들어 일반적인 태도나 만족, 관여도의 개념과는 다름을 강조하였다.

Fournier(1998)는 소비자와 브랜드 관계를 질적 구성 개념 6가지의 차원인 사랑과 열정, 자아연과, 상호의존, 몰입, 친밀함, 브랜드 파트너 품질로 제시하면서 그 중 사랑과 열정을 브랜드에 대한 정서적인 애착으로 설명하고 있으며 브랜드 애착의 본질은 소비자가 브랜드와의 관계 속에서 경험하게 되는 특정 브랜드에 대한 심리적인 의존과 사랑의 감정이라고 주장하였다[19].

결국 소지자들은 애착을 인식하는 브랜드를 통해 브랜드의 상징성을 소비하며, 이와 동시에 타인과의 관계를 발전시키는 형태로 자신의 자아이미지를 활성화하는 것이다. Warrington and Shim(2000)은 소비자의 특정 브랜드에 대한 심리적 애착이 브랜드 결속이며, 이런 브랜드에 대한 심리적인 애착을 기반으로 구매가 이루어진다고 하였고[20] 성영신 외(2004)는 브랜드와 소비자 간의 신뢰, 브랜드와 소비자 간의 정서적 유대감, 그리고 이런 유대감의 지속으로 인해 소비자가 브랜드에 대한 애정 및 관심, 다시 말해 브랜드 애착이 형성된다고 하였다[21].

이현주(2006)는 패션브랜드 동일시가 높을수록 브랜드 애착은 높고, 브랜드 애착이 높을수록 브랜드 충성도는 높아지므로 브랜드 동일시에 브랜드 애착을 통한 간접적인 충성도가 기대되어진다[22].

이와 같이 소비자가 브랜드에 대해 애착을 형성하면 다른 브랜드에서 느낄 수 없는 정서적 유대감을 갖게 될 것이다. 따라서 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 긍

정적 영향을 미칠 수 있을 것이라고 판단된다.

3. 브랜드 충성도

현대사회에서 소비자들은 무수히 많은 상품을 접하면서 끊임없는 상표선택의 기회를 접하고 있다. 다양한 브랜드가 생겨났고 상표선택 또한 다양화되는 양상을 보여 소비자들의 상표선택은 기업에게 매우 중요한 관심사가 되고 있다[23].

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 혹은 동일한 브랜드군을 반복적으로 구매하는 것을 의미한다[24].

브랜드 충성도에 관한 기존의 많은 연구들은 크게 행동론적 접근법과 태도론적 접근법의 두 축으로 나누어진다[25]. 행동론적 접근법에 의해 브랜드 충성도를 측정할 경우 브랜드 충성도는 “재구매 빈도” 혹은 “동일 브랜드 선택비중”, “한 브랜드에 대한 장기적 선택 확률”, “상표전환행동” 등으로 측정할 수 있다[26].

태도론적 접근법에서 충성도는 특정 브랜드의 독특한 가치에 대한 몰입을 의미하며, 인지적, 감정적, 의도적 요소로 구성된다[27].

김은영, 이영선(1997)은 의류제품에 대한 소비경험에서 감정적 요인이 인지적 요인보다 상표태도에 더 큰 영향력을 미치고 있음을 밝혔으며 브랜드 충성도에 감정요인이 중요함을 제시하고 있다[28].

김용덕, 신수연(1998)은 브랜드 충성집단이 비충성 집단보다 유행에 민감한 브랜드와 고가인 상표에 대한 식별력이 우수하다고 하였고[29], 이부련(1999)의 연구에서는 브랜드 충성 집단은 구전 정보보다 시각적, 직접적인 인쇄매체와 전파매체를 통해 정보를 통해 정보를 입수하는 반면, 비충성 집단도 충성집단보다는 낮으나 비인적 매체의 활용이 높았다고 하였다.

오경화 외(2003)은 의류업체의 마일리지가 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 소비자에게 제공하는 단순화 가격할인 보다는 기본적인 제품의 품질과 수준을 갖추고 소비자와의 지속적인 관계를 유지하는 것이 더 효과

적이라고 하였다[30].

브랜드 충성도에 관한 의류학 분야의 연구를 보면, 많은 연구들이 브랜드 충성도와 관련하여, 의복관여, 정보 탐색, 소비자 만족, 브랜드구매행동, 위험지각, 소비자만족, 점포 충성도, 유행 선도력, 추구혜택 등을 연구하였다.

패션시장에서는 경쟁이 치열해짐에 따라 기존의 고객을 유지하기 위해서는 소비자와의 지속적인 관계를 가짐으로써 브랜드 충성도를 유지하는 것이 효과적이라는 것이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 브랜드 충성도를 측정하여 중국유학생의 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

4. 중국유학생 현황

1847년부터 1978년까지의 130년간에 중국은 출국 유학생의 총수는 14만명 밖에 없었다. 그러나 1978년 개혁개방 이후부터 30년간에 중국은 출국 유학생의 총수가 급속히 증가하고 있으며 현재 중국인 유학생은 109개 국가에 분포하고 있다[31].

2006년의 통계를 따르면 중국의 출국 유학생 수가 2005년보다 12.9%를 증가를 보이고 있으며 출국 유학생의 총수는 134,000명이다. 이 가운데 자비 유학생 수는 121,000명이고 국가에서 보낸 유학생 수는 7,542명이고 회사에서 보낸 유학생 수는 5,458명이다[32].

2007년에 중국의 출국 유학생의 총수는 14만 4,810명이고 2006년보다 10,810명으로 증가했다. 그 중에서 자비로 출국 유학하는 사람은 12만 9천명이고 국가에서 보낸 유학생은 8,853명으로 증가했고 회사에서 보낸 유학생 수는 6,957명이다[33].

2008년에 중국의 출국 유학생 수가 179,800명에 이른다. 그 중에서 자비로 출국 유학하는 사람은 161,600명이고 2008년의 출국 유학생 총수의 90%를 차지한다. 1978년부터 2008년까지 중국 출국 유학생 총수는 1,391,500명에 이른다[34].

표 1. 2006-2008년 중국 유학생 수

년도	출국 유학생 수	국비유학생	자비유학생
2006	134,000명	13,000명	121,000명
2007	144,810명	15,810명	129,000명
2008	179,800명	18,200명	161,600명

* [32]-[34]에서 연구자 재작성

2008년 4월까지 한국 각 대학의 외국 유학생 총수는 이미 63,952명을 돌파했다. 즉, 한국에 있는 외국 유학생 총수는 2003년의 12,314명부터 5년 동안 5배를 넘는 수치로 증가했다. 국적별을 보면 한국에 있는 외국 유학생 대부분은 아시아인이다. 한국 교육부의 통계를 따르면 중국인 유학생은 44,746명이고 유학생 총수의 70%를 차지한다. 다음에는 일본 3,324명(5.2%), 몽골 2,022명(3.2%), 베트남 1,817명(2.8%) 등 순서대로 나타난다[35]. 국내 대학교로 유학을 오고 있는 학생 중에는 중국인 유학생이 압도적으로 많다.

앞에 통계 결과를 보듯이 중국인 유학생의 수를 계속 증가하고 있다.

중국 신세대의 한류 영향과 중국에 있는 한국 기업의 확대를 통해서 한국에 있는 중국인 유학생 수가 지속적으로 증가할 거라는 판단을 할 수 있다. 그래서 의류업체는 중국 본국의 사람들한테만 마케팅 전략을 실시하는 것도 중요하나 한국에 거주하는 중국 유학생들의 라이프스타일을 중심으로 그들의 의복행동에 대한 정보 분석도 의류업체의 티칭 설정에 중요한 관심의 대상이 되어야 한다고 판단된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형 및 연구문제

본 연구에서는 의복관여도와 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하고자 아래와 같이 연구모형을 설정하였으며[그림 1], 그 목적에 따른 연구가설은 다음과 같다.

가설 1: 의복관여도가 브랜드 애착에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 의복관여도가 브랜드 충성도에 영향을

미칠 것이다.

가설 3: 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

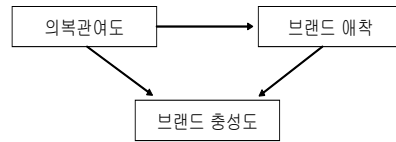


그림 1. 연구모형

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 부산지역의 대학교에 재학 중인 중국 유학생을 대상으로 설문지 조사를 실시하였다. 조사는 2009년 10월 한 달간에 실시하였고 총 250부를 배부하여 이 가운데 233부의 설문지가 회수되었으며, 불성실한 자료를 제외한 총 191부 자료 분석에 사용되었다.

조사 대상자의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 남성이 94명(49.21%), 여성이 97명(50.79%)이었으며, 월 생활비의 경우 30만원 미만이 107명(56.02%)로 가장 많았으며, 30-40만원 미만이 58명(30.37%), 40-50만원 미만이 23명(12.04%)이었다. 아르바이트를 하지 않는 학생이 147명(76.96%)로 하는 학생이 44명(23.04%)보다 많이 나타났다. 아르바이트를 하는 학생의 수입(월 평균)의 경우 30만원 미만이 16명(36.36%)로 가장 많았으며, 50-70만원 미만이 14명(32.54%), 30-50만원 미만이 12명(29.87%) 순으로 나타났다.

3. 측정도구 구성

본 연구는 설문지법을 사용하였고, 설문지는 의복관여도와 브랜드 애착, 인구 통계적 특성으로 성별, 월 생활비, 아르바이트 유, 아르바이트 근무시간, 아르바이트 수입을 묻는 문항으로 구성되었다.

의복관여도는 선행연구(박민주 외, 2005; 하종경, 2006; 김미경, 2006; 임경복, 2007)을 토대로 총18문항을, 브랜드 애착은 선행연구(황진숙 외, 2004; Thomson et al., 2005; 이승희 외, 2007)에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총14문항을, 브랜드 충성도는 선행연구(황진숙 외, 2004; 박민주, 2005)에서 사용한 문항을 토대로

총 4문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

본 설문지의 브랜드 충성도에 대한 신뢰도인 Cronbach alpha는 0.867로 나타났다.

4. 자료분석

수집된 자료의 통계처리는 SPSS for Window 12.0을 이용하여 분석하였고, Varimax 회전을 이용한 요인분석과 신뢰도분석, 다중회귀분석, 경로분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복관여도, 브랜드 애착 요인분석

1) 의복관여도 요인

의복관여도에 관한 각문항의 요인을 분류하기 위하여 주성분 분석과 Varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하여 고유치 1을 기준으로 요인을 추출한 결과, 5개의 요인이 추출되었으며, 그 결과는 [표 2]와 같다.

각 요인은 요인 1을 유행성, 요인 2를 인상향상, 요인 3을 계획성, 요인 4를 무관심, 요인 5를 선택성이라고 명명 하였고 요인 1의 유행성은 고유값이 4.581, 분산이 25.448로 나타났으며, 요인 2부터 요인5까지의 고유값은 2.045부터 1.870로 나타났다. 전체 요인의 누적분산은 69.352로 나타나고 있으며 각 요인별 신뢰도인 Cronbach alpha는 0.730에서 0.965까지 나타나고 있다.

2) 브랜드 애착 요인

브랜드 애착에 관한 각문항의 요인을 분류하기 위하여 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하여 고유치 1을 기준으로 요인을 추출한 결과, 3개의 요인이 추출되었으며, 그 결과는 [표 3]과 같다.

각 요인은 요인 1을 브랜드 과시, 요인 2를 브랜드 중시, 요인 3을 브랜드 자부심이라고 명명 하였고 요인 1을 브랜드 과시는 고유값이 3.791 분산이 27.082로 나타났으며, 요인 2부터 요인3까지의 고유값은 3.771부터 1.643로 나타났다. 전체 요인의 누적분산은 65.751로 나타났으며 각 요인별 신뢰도인 Cronbach alpha는 0.888, 0.848,

0.295로 나타났다.

2. 의복관여도가 브랜드 애착에 미치는 영향

의복관여도 요인들이 브랜드 애착 요인에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 실시하여 분석한 결과는 [표 4]와 같으며 의복관여도가 브랜드 중시에 영향을 미치며는 것으로 나타났으며, 의복관여도 요인들 중 유행성, 계획성, 무관심, 선택성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=61.352, p<.001$). 전체 요인의 설명력은 62.5%이었다. 이들 각각이 브랜드 중시에 미치는 영향력을 살펴보면 계획성 요인이 가장 크게 영향을 미쳤고, 다음으로 유행성, 선택성, 무관심의 순으로 나타났다. 또한 의복관여도에 대한 계획성과 유행성이 높을수록 브랜드 중시가 높게 나타났으며, 의복에 있어서 선택성과 무관심을 추구할 경우 브랜드 중시는 낮게 나타났다.

의복관여도 요인들 중 유행성, 계획성 요인은 브랜드 자부심 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=17.397, p<.001$). 전체 요인의 설명력은 32.1%이었다. 이들 각각이 브랜드 자부심에 미치는 영향력을 살펴보면 유행성 요인이 가장 큰 영향을 미쳤다. 따라서 의복관여도가 브랜드 애착을 미칠 것이라는 가설이 부분적으로 지지되었음을 알 수 있다.

3. 의복관여도가 브랜드 충성도에 미치는 영향

의복관여도 요인들이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 실시하여 분석한 결과는 [표 5]와 같다. 의복관여도가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 보면, 의복관여도 요인들 중 유행성, 계획성, 무관심, 선택성이 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=45.390, p<.001$). 전체 요인의 설명력은 55.2%이었다. 이들 각각이 브랜드 충성도에 미치는 영향력을 살펴보면 계획성 요인의 영향력이 가장 컸고, 다음으로 유행성, 선택성, 무관심의 순이었다.

의복에 대한 계획성과 유행성을 높일수록 브랜드 자부심이 높았는데 이에 대한 선행 연구에서 의복에 대한 소비자 지식이 많을수록 의복에 관여할수록 상표충성도가 높다고 밝힌 진병호의 연구결과와 같은 맥락으로

해석된다[36]. 의복관여도에 대한 선택성 요인과 무관심 요인이 브랜드 충성도에 부(-)적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이 결과는 의복관여도가 브랜드 충성

도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 부분적으로 지지하고 있음을 알 수 있다.

표 2. 의복관여도 요인분석

요인 명	요인별 항목	요인부하량	고유값	분산 (누적분산)	신뢰도
요인 1 유행성	유행에 따라 구매하는 것은 중요한 일이라고 생각한다..	0.873	4.581	25.448 (25.448)	0.880
	구매 시 주위 사람과 최신유행에 대해 대화를 충분히 나눈다.	0.864			
	유행은 늘 변화하기 때문에 그 새로움은 내게 기쁨을 준다.	0.849			
	나는 남들에 비해 유행에 관심과 흥미가 많다고 생각한다.	0.842			
	나는 TV나 잡지를 볼 때, 패션 관련 기사를 관심이 없는 편이다	0.754			
	옷을 살 때 최근의 유행경향이 어떤지에 대해 신경을 쓴다.	0.669			
	나는 내가 좋아하는 디자이너에 관한 간단한 이력 정도는 알고 있다.	0.506			
요인 2 인상향상	옷은 그 사람의 생활수준, 생활환경을 나타낸다고 생각한다.	0.449	2.045	11.362 (36.811)	0.734
	옷이 사람을 달라보이게 하므로 옷 입는데 즐거움을 느낀다.	0.902			
	멋있는 의복은 나를 돋보이게 한다.	0.888			
요인 3 계획성	다른 사람이 나를 평가할 때 옷차림을 중요하다고 생각한다.	0.542	2.012	11.176 (47.987)	0.730
	나는 옷에 관련된 것에 대해 신중히 계획한다.	0.877			
	나는 옷에 대하여 자주 생각한다.	0.845			
요인 4 무관심	합리적 의생활을 위해 계획적 의복구매에 관심이 있다.	0.601	1.976	10.977 (58.963)	0.965
	실질 패션브랜드에 그다지 관심이 없는 편이다.	0.949			
요인 5 선택성	구매 시 다른 점포에 어떤 스타일이 나와 있는지 많이 둘러보는 편이다.	0.945	1.870	10.388 (69.352)	0.914
	옷은 가격, 스타일, 소재 등의 속성이 다양해서 구입 시 선택하기가 힘들다.	0.905			
	어떤 옷을 선택하든 나에게에는 문제가 되지 않는다.	0.874			

표 3. 브랜드 애착요인분석

요인 명	요인별 항목	요인부하량	고유값	분산 (누적분산)	신뢰도
요인 1 브랜드 과시	내가 좋아하는 브랜드의 쇼핑백이나 로고가 새겨진 물건을 가지고 다니는 것을 좋아한다.	0.914	3.791	27.082 (27.082)	0.888
	내가 좋아하는 브랜드는 로고나 심벌이 걸면에 새겨진 스타일의 것을 좋아한다.	0.912			
	내가 좋아하는 브랜드를 계속 사용하면 자신감이 생긴다.	0.765			
	내가 가진 패션브랜드 중 대부분이 이 브랜드다.	0.697			
	내가 반복해서 구입하는 브랜드는 로고가 고급스럽다.	0.603			
요인 2 브랜드 중시	점포에 좋아하는 이 브랜드가 없으면 다른 브랜드의 옷을 적당히 사는 않는 편이다.	0.849	3.771	26.933 (54.015)	0.848
	점포에 좋아하는 이 브랜드가 없으면 다른 점포로 가거나 다음에 구매한다.	0.846			
	점포의 세일기간에 이 브랜드만 세일을 하지 않아도 산다.	0.799			
	새로 옷을 살 때 내가 좋아하는 브랜드들 중에서만 고르는 편이다.	0.757			
	나는 이 브랜드를 구매하는 것은 최상의 선택이 될 것이다.	0.599			
요인 3 브랜드 자부심	패션브랜드를 살 때 가격과는 상관없이 브랜드명에 초점을 맞춰 산다.	0.550	1.643	11.736 (65.751)	0.295
	나는 특정 브랜드를 사용하는 것에 대해 자부심을 느낀다.	0.678			
	이것저것 비교하는 것이 귀찮아 계속 이 브랜드만 구매한다.	0.557			
	친구들이 내가 반복해서 구입하는 브랜드에 대해 물어보면 나는 그 브랜드의 좋은 점을 자세히 얘기해 준다.	0.548			

표 4. 의복관여도 요인이 브랜드 애착에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	R^2	F
브랜드 중시	유행성	0.122	2.698**	0.625	61.352***
	인상향상	-0.075	-1.661		
	계획성	0.129	2.855**		
	무관심	-0.741	-16.412***		
	선택성	-0.198	-4.383***		
브랜드 자부심	유행성	0.539	8.880***	0.321	17.397***
	인상향상	0.033	0.546		
	계획성	0.164	2.692**		
	무관심	0.009	0.146		
	선택성	0.046	0.755		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

표 5. 의복관여도가 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	R^2	F
브랜드 충성도	유행성	0.131	2.663**	0.552	45.390***
	인상향상	-0.053	-1.071		
	계획성	0.187	3.801***		
	무관심	-0.694	-14.063***		
	선택성	-0.126	-2.550**		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4. 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향

브랜드 애착 요인들이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 실시하여 분석한 결과는 [표 6]과 같다. 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 보면, 브랜드 애착 요인들은 모두 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=188.073, p<.001). 전체 요인의 설명력은 75.2%이었다. 이들 각각이 브랜드 충성도에 미치는 영향력을 살펴보면 브랜드 중시가 가장 큰 영향을 주었고, 그 다음이 브랜드 자부심과 브랜드 과시이었다. 또한 브랜드 애착에 대한 브랜드 중시 요인 및 브랜드 자부심, 브랜드 과시가 높을수록 브랜드 충성도가 높게 나타났다. 황진숙

(2008)은 상표애착은 특정 상표에 대한 장기간 사용과 충성을 낳는다고 했는데 본 연구의 결과도 이를 지지한다[37]. 따라서, 브랜드 애착이 브랜드 충성도 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 부분적으로 지지하고 있다.

본 연구의 회귀분석 결과 중 유의한 경로만을 [그림 2]에 표시하였다. 의복관여도 요인 중 인상향상 요인의 브랜드 충성도에 미친 직·간접 영향은 나타나지 않았으나, 유행성 및 계획성, 무관심성, 선택성 요인은 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미쳤으며, 브랜드 애착 요인 중 브랜드 중시를 통하여 브랜드 충성도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 브랜드 자부심을 통하여 유행성 및 계획성이 브랜드 충성도에 간접적인 영

표 6. 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	R^2	F
브랜드 충성도	브랜드 과시	0.143	3.904***	0.752	188.073***
	브랜드 중시	0.835	22.867***		
	브랜드 자부심	0.186	5.106***		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

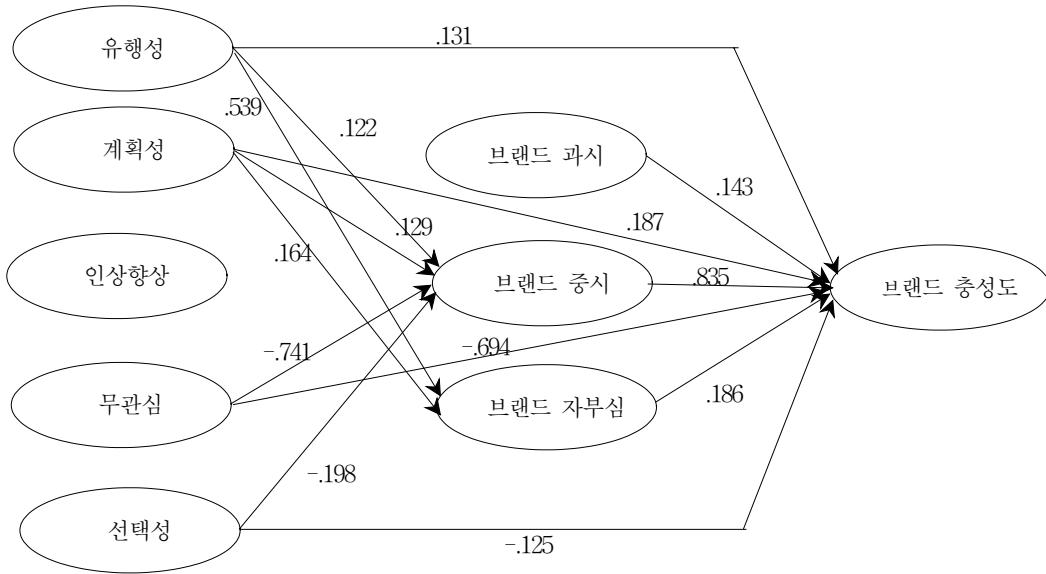


그림 2. 브랜드충성도에 영향을 미치는 경로모형

향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 충성도에 영향력을 미치는 직접적인 영향력은 브랜드 중시(0.835) 요인이 가장 큰 것으로 나타났으며, 의복관여도, 브랜드 애착 충성도의 경로를 본 결과 의복관여도 요인 중 무관심, 브랜드 애착 요인 중 브랜드 중시 경로가 가장 영향이 큰 것으로 나타났다(-0.741*0.835=-0.619).

V. 결론 및 제언

본 연구는 한국에 있는 중국 유학생을 대상으로 설문 조사를 실시하고 의복관여도와 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

본 연구의 결과를 간단히 정리하면 다음과 같다.

1. 의복관여도에 대한 요인분석 결과, 유행성, 인상향상성, 계획성, 무관심성, 선택성의 5개 요인으로 분류되었다. 브랜드 애착은 브랜드 과시, 브랜드 중시, 브랜드 자부심의 3개 요인으로 분류되었다.
2. 의복관여도가 브랜드 애착에 미치는 영향을 본 결과 의복관여도 요인들 중 유행성, 계획성, 무관심성, 선택성이 브랜드 중시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 선택성과 무관심 요인이 브랜드

충성도에 부(-)적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 의복관여도 중 유행성, 계획성이 브랜드 자부심에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 의복관여도가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 본 결과 유행성, 계획성, 무관심성, 선택성이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중에서 선택성과 무관심 요인이 브랜드에 대해 비충성적이었다.
4. 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 본 결과 브랜드 과시, 브랜드 중시, 브랜드 자부심 모두 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
5. 의복관여도는 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미쳤고 브랜드 애착을 경유하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 의복관여도와 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 이 연구결과를 종합해 보면 표면적으로 같은 충성도로 나타나는 대학생일지라도 의복관여도, 브랜드 애착의 차원에 따라 마케팅 전략을 다르게 해야 함을 알 수 있다.

이 결과를 통해 대학생과 브랜드의 장기적인 관계는 브랜드에 대한 충성도 및 애착을 증가시키므로 기업은

소비자와 브랜드 사이의 지속적이고, 장기적인 상호작용을 통해 대학생을 이해하며, 대학생에 대한 풍부한 조사를 통해 대학생과의 관계를 확실하게 정립시키는 것이 필요하다는 것을 알 수 있다. 따라서 마케터 및 판매자들은 자사의 제품에 대해 대학생들이 과학적이고 객관적인 제품평가를 할 수 있는 특화된 제품개발에 전력을 쏟고, 판매자들의 일회성 판매효과보다 판매원을 통해 지속적인 구매효과를 올릴 수 있는 판매원에 대한 제품관리 및 소비자관리 교육도 아울러 이루어져야 할 것으로 본다.

그러나, 본 결과 내용은 어디까지나 부산지역에 거주하는 중국유학생들을 대상으로 이루어진 내용이며 중국유학생들의 유학전의 출신지역 및 경제적 수준, 그리고 브랜드 사용빈도에 관한 내용은 충분한 고려가 있지 않은 상태에서 설문조사가 진행되었던 점을 보아 한국 내의 전체 중국 유학생들의 행동특성이라고 보기에는 무리가 있다고 판단된다. 따라서 향후 논문의 과제로서 이번 논문에서 제대로 다루어 지지 않았던 점들을 보완하여 후속 연구가 필요하다고 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 황진숙, 의복추구혜택, 상표애착, 상표 충성도의 관계, 한국의류학회. Vol.32, No.11, pp.1704-1714, 2008.
- [2] 박현희, 구양숙, 한국과 미국 대학생의 패션 브랜드 충성도 영향 요인에 관한 비교 문화 연구-쇼핑 성향, 의류제품 속성 평가, 의복 추구 혜택을 중심으로-, 복식문화연구, Vol.16, No.5, pp.910-923, 2008.
- [3] 이승희, 심지윤, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향, 한국유통학회, 추계학술대회, pp.153-170, 2005.
- [4] 김진화, *지각된 브랜드 효익이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구-매개변수들의 통합을 통한 접근방법을 중심으로-*, 한양대학교, 박사학위논문, 2007.
- [5] 溫州日報, 2008.11.2.
- [6] 안광호, 황선진, 정찬진, *패션마케팅*, 수학사, p.86, 2005.
- [7] 백경진, 김미영, *화장행동과 영향 변인 연구-의복 관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로-*, 한국의류학회지, Vol.28, No.7, pp.892-903, 2004.
- [8] 이경복, 의복관여도와 충성성향이 정보탐색 활동에 미치는 영향, 한국의류학회지, 31(9/10), pp.1396-1407, 2007.
- [9] 류은정, *의복관여도에 따른 의복구매 행도에 관한 연구*, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
- [10] 주영섭, *우리나라 소비자의 제품관여 수준에 관한 실증적 연구*, 고려대학교 대학원석사 학위논문, 1993.
- [11] 임경복, *지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향-대학생을 중심으로-*, 한국생활과학회지, Vol.25, No.2, pp.206-216, 2001.
- [12] 최선형, 지각된 제품 특성과 과시적 비성향이 패션명품관여에 미치는 영향, 한국의류학회지, Vol.27, No.2, pp.209-218, 2003.
- [13] 홍병숙, 박성희, 고객의 관여도 수준 및 의류판매원과 의 성격 유사성이 판매효과에 미치는 영향, 한국의류학회지, 29(3/4), pp.576-584, 2005.
- [14] 이경숙, *존불비와 애착이론*, 서울, 학지사, pp.109-154, 2005.
- [15] 국어사전, 민중서림, 2008.
- [16] A. D. Ball and L. H. Tasaki, The Role & Measurement of Attachment in Consumer Behavior, Journal of Consumer Psychology, Vol.1, No.2, pp.155-172, 1992.
- [17] 강명수, 브랜드 커뮤니티와 브랜드애착, 생산성논집, Vol.20, No.1, pp.123-147, 2006.
- [18] 성영신, 한민경, 박은아, 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교, 한국심리학회지, Vol.5, No.3, pp.15-34, 2004.
- M. Thomson, D. J. MacInnis, and C. W. Pack,

- The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, Vol.5, No.1, pp.77-91, 2005.
- [19] 김해룡, 이문규, 김나민, 브랜드애착의 결정변수와 결과변수, *소비자학연구*, Vol.16, No.3, pp.45-64, Fournier, Susan. (1998). *Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research*. Vol.24, No.3, pp.343-372, 2005.
- [20] P. Warrington and S. Shim, "An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment," *Psychology and Marketing*, Vol.17, No.9, pp.761-782, 2000.
- [21] 성영신, 한민경, 박은아, 브랜드성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교, *한국심리학회지*, Vol.5, No.3, pp.15-34, 2004.
- [22] 이현주, 브랜드 개성과 자아 이미지의 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 동일시와 브랜드 애착의 매개적 역할을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2006.
- [23] 이승희, 장윤경, 패션 명품브랜드 충성도가 복제품 태도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 31, No.3, pp.475-485, 2007.
- [24] 진수진, 이은영, 패션브랜드 퍼스널리티가 소비자의 브랜드 동일시 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, Vol.32, No.10, pp.88-98, 2008.
- [25] Aaker. *Managing Brand Equity*, 마케팅 커뮤니케이션 연구회 역. 나남출판, p.54, 1991.
- Assel, H. *Consumer behavior and marketing action*(5th ed.). Cincinnati:Western College Publishing, 1995.
- [26] 이유재, 라선아, 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구, *마케팅연구*, Vol.17, No.3, pp.1-33, 2002.
- [27] R. J. Oliver, Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*. Vol.20, No.12, pp.418-430, 1993.
- [28] 김은영, 이영선, 의류제품에 대한 소비경험이 상표태도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, Vol.1, No.1, pp.104-118, 1997.
- [29] 김용덕, 신수연, 여고생의 캐주얼 의류 상표충성도에 관한 연구-상표식별력 및 자기이미지를 중심으로-, *복식*, Vol.39, No.7, pp.125-138, 1998.
- [30] 오경화, 심혜연, 홍병숙, 의류업체의 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 27(3/4), pp.384-394, 2003.
- [31] <http://www.jyb.com.cn>
- [32] <http://www.chinanews.com.cn>
- [33] 中國教育報. 作者: 焦新. 2008.4.3.
- [34] <http://www.chinaedu.edu.cn>
- [35] <http://www.chinanews.com.cn>
- [36] 진병호, 의류제품에 대한 상표충성형성 모델, *한국의류학회지*, Vol.20, No.3, pp.502-511, 1996.
- [37] 황진숙, 의복추구태도, 상표애착, 상표충성도의 관계, Vol.32, No.11, pp.1704-1714, 2008.

저 자 소개

진 창(Chen Chang)

정회원



- 2006년 7월 : 중국 노신미술대학교 패션디자인(학사)
- 2009년 3월 : 동명대학교 대학원 패션디자인(석사)
- 2009년 현재 : 동명대학교 대학원 패션디자인전공 박사과정

<관심분야> : 패션 마케팅, 패션뷰티 심리학

이 영 숙(Young-Sook Lee)

중신회원



- 1994년 3월 : 일본 문화여자 대학교 복장사회학전공(석사)
- 2000년 3월 : 일본 문화여자 대학교 복장사회학전공 (피복환경학 박사)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 동명대학교

패션디자인학과 부교수

<관심분야> : 디자인 매니지먼트, 이미지전략