

패스트 패션 브랜드 사랑의 선행변수와 결과변수

박 혜 정[†]

한국산업기술대학교 지식융합학부

Antecedents and Consequences of Brand Love for Fast Fashions

Hye-Jung Park[†]

Dept. of Consilience, Korea Polytechnic University

Received May 7, 2015; Revised (June 30, 2015; July 28, 2015); Accepted September 8, 2015

Abstract

Brand love contributes to consumers' positive post-purchase behavior; therefore, fast fashion brand marketers should make more efforts to develop marketing strategies to promote brand love in the increasingly competitive fast fashion industry. This study identified the antecedents and consequences of fast fashion brand love to provide insights into brand love. Brand-related variables (affective brand experience, self-expressive brand, and hedonic brand attitude) were considered as antecedents, and post-purchase behavior variables (loyalty and positive word of mouth) were considered as consequences. It was hypothesized that affective brand experience, self-expressive brand, and hedonic brand attitude directly and indirectly influence brand loyalty and positive word of mouth through brand love. Data were gathered by surveying university students in Seoul, using convenience sampling. Two hundred and eighty-six questionnaires were used in the statistical analysis. Factor analysis revealed that all variables were uni-dimensional. Tests of the hypothesized path showed that affective brand experience and self-expressive brand indirectly influenced brand loyalty and positive word of mouth through brand love versus the direct influence of hedonic brand attitude. The results suggest some implications for fast fashion brand marketers.

Key words: Brand love, Affective brand experience, Self-expressive brand, Hedonic brand attitude; 브랜드 사랑, 감성적 브랜드 경험, 자아표현적 브랜드, 쾌락적 브랜드 태도

I. 서 론

소비자의 구매 후 행동으로서 만족은 재구매 의도로 이어질 뿐 아니라 다양한 커뮤니케이션 활동을 유발한다. 재구매 의도는 브랜드 충성으로 전환되고 커뮤니케이션 활동은 긍정적 구전의 형태로 영향력을 발휘하기 때문에 두 변수는 마케터에게 중요하다. 따라서 마케터는 구매 후 행동을 밝히는 것에 주력하는데 구매 후 행동

은 구매 후 평가인 만족/불만족에 의해 결정된다. 그런데 Unal and Aydin(2013)은 소비자와 브랜드의 지속적 관계를 수립하는데 있어서 만족은 충분하지 않기 때문에 소비자의 충성도를 높이기 위해서는 만족을 넘어서 감정적 유대감을 형성하는 것이 필요하다고 하였다. 이와 같은 맥락으로 Mugge et al.(2010)은 소비자의 구매 후 행동에 대한 연구들이 과거에는 만족을 이해하는데 주력하였으나, 소비자와 제품 간의 관계가 훨씬 더 광범위하기 때문에 구매 후 행동의 또 다른 면인 소비자가 경험하는 감정적 유대감이 중요하다고 하였다. Sarkar

[†]Corresponding author
E-mail: hpark@kpu.ac.kr

et al.(2012)도 지난 수십 년 동안 소비자 연구들은 소비자 자신이 소비대상과 감정적 유대감을 어떻게 형성하는지에 대하여 더욱 초점을 맞추어 왔는데, 특히 브랜드 사랑에 주목하고 있다고 하였다.

브랜드 사랑은 최근에 대두된 개념으로서 브랜드 충성도와 구전과 같은 중요한 마케팅 변수에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 성장부터 성숙까지의 브랜드 관리에 있어서 전략적 관점을 발전시키는 방편으로서(Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) 중요성이 강조되고 있다. Carroll and Ahuvia(2006)는 브랜드 사랑을 '브랜드에 대한 개인의 감정과 열정'이라고 정의하였으며, 브랜드 사랑이 구매 후 행동에 미치는 영향은 다수의 선행연구들(Albert & Merunka, 2013; Carroll & Ahuvia, 2006; Fetscherin, 2014; Ismail & Spinelli, 2012; Unal & Aydin, 2013)에 의해 밝혀졌다. 국내에서도 최근에 소비자-브랜드 관계구축의 기반이 되는 브랜드 사랑에 주목하는 연구들(Ahn & Lee, 2013; Ahn et al., 2014; Cheon & Kim, 2011)이 있으나, 의류학에서는 아직 브랜드 사랑에 주목하고 있지 않다.

브랜드 사랑은 기존의 브랜드 태도, 브랜드 애착과 개념적으로 다르다. 개념적 차이에 대하여 Ahn and Lee (2013)는 브랜드 태도는 브랜드에 대한 전반적인 평가로서 다수의 브랜드에 대해 호의적일 수 있는 데 비해, 브랜드 애착과 브랜드 사랑은 장기간 브랜드와의 상호작용에 의해 형성되며 극소수의 브랜드에 국한된다고 하였다. 그리고 브랜드 애착은 브랜드와 결속되어 있고 정서적으로 연결되어 있음을 느끼는 상태이고, 브랜드 사랑은 소비자가 브랜드를 경험하는 과정에서 형성된 다양한 유형의 인지, 정서, 행동을 포함하는 더 상위차원의 개념이라고 하였다. 그리고 Park and MacInnis(2006)는 브랜드 애착을 감정적 연대감이라고 하였으며, Carroll and Ahuvia(2006)는 브랜드 사랑을 브랜드에 대한 감정적 반응이라고 하였다. 또한 브랜드 사랑은 브랜드 동일시와도 다른 개념이라는 것이 Bergkvist and Bech-Larsen(2010)에 의해서 밝혀졌다. 그들은 브랜드 동일시를 소비자가 자신의 이미지를 브랜드 이미지와 겹쳐지게 보는 정도라고 정의하고 브랜드 동일시가 브랜드 사랑의 선행변수임을 밝혔다.

Oliver(1999)는 기업들이 이윤에 미치는 충성고객층의 영향을 알게 되면서 만족에서 충성도를 강조하는 것으로 전략을 전환하는 것이 가치 있는 변화라고 하였다. 그는 경쟁이 치열한 상황에서 브랜드 충성도를 높이는 것은 기업의 장기적 생존을 위해 반드시 필요하다고 보았

다. 또한 소비자는 브랜드의 다양한 촉진 메시지보다는 다른 소비자의 긍정적 구전에 더 의존하기 때문에 기업은 소비자의 긍정적 구전을 이끄는 요인을 밝히고 이에 근거한 전략을 반드시 수립, 실행해야 한다. 특히 패스트 패션 브랜드는 2008년 금융위기 후 악화된 경제상황에서 제한된 소비지출을 가진 젊은 소비자에게 저렴한 가격으로 성공함으로써(Jeon & Park, 2014), 급성장에 따른 치열한 경쟁으로 인해 소비자의 구매 후 행동인 브랜드 충성도와 긍정적인 구전에 미치는 영향변수를 밝히는 것이 더욱 중요하다고 본다. 즉, 패스트 패션 시장은 과포화 상태로서 성숙단계에 이른 것으로 보여지므로 양적 성장보다는 소비자의 만족을 추구하는 질적 성장을 추구하여야 한다고 Jeon and Park(2014)이 제시한 것과 같이 새로운 접근으로 소비자 이해를 제시하여야 할 필요가 있다. 그런데 의류학에서 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자 이해를 제시하는 연구들이 다양하게 진행되었으나, 구매 후 행동인 충성도와 구전에 영향을 주는 변수를 밝힌 연구는 없다. 따라서 본 연구는 패스트 패션 브랜드에 대한 충성도와 긍정적 구전에 영향을 미치는 변수로서 브랜드 사랑을 밝히고자 한다. 또한 브랜드 사랑에 대한 깊이 있는 이해를 제시하기 위해 패스트 패션 브랜드 특성을 고려한 변수들을 브랜드 사랑의 선행변수로서 선정하여 브랜드 사랑에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 그리고 브랜드 사랑과 낭만적 사랑에 대한 선행연구들(Albert & Merunka, 2013; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Sarkar et al., 2012)은 브랜드 사랑, 낭만적 사랑 선행변수에서 결과변수에 이르는 직접적 영향을 밝히지 않았으나, 본 연구는 직접적 영향도 밝히고자 한다.

브랜드 사랑을 연구한 선행변수들 중에서 Ismail and Spinelli(2012), Ahn et al.(2014), Kim et al.(2014)만 특정 제품군으로 한정하여 연구하였다. Ismail and Spinelli (2012)는 패션 제품의 브랜드 사랑이 구전에 유의적인 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 국내 연구로서 Ahn et al. (2014)은 소비자가 이용하고 있는 운동화와 모바일 기기를 대상으로 브랜드 사랑을 연구한 결과, 소비자의 자율성과 관계성의 욕구충족성이 브랜드 사랑에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 국내 소비자를 대상으로 Kim et al.(2014)은 글로벌 패스트 패션 브랜드로 제한하여 연구한 결과, 브랜드 경험이 브랜드 사랑에 유의적인 영향을 미친다는 것을 밝혔으나 브랜드 사랑의 결과변수를 밝히지는 않았다. 따라서 본 연구는 의류 제품의 패스트 패션 브랜드로 한정하여 브랜드 사랑에

유의한 선행변수와 함께 결과변수를 밝히고 선행변수가 결과변수에 이르는 직접적인 영향을 밝힘으로써 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자 이해를 새롭게 제시하고자 한다.

본 연구는 브랜드 사랑의 선행변수와 결과변수를 밝힘으로써 패스트 패션 브랜드의 마케터에게 경쟁력 강화를 위한 유효한 전략을 제시할 수 있다. 우선적으로 과포화된 패스트 패션 시장환경에서 브랜드 사랑을 이끄는 유의한 선행변수에 주력하여 이에 긍정적 영향을 주기 위한 전략을 구사하여야 할 것이다. Park(2014)은 패스트 패션 브랜드의 특성인 선택과잉과 유사성 혼란이 소비자의 구매의사결정 연기에 정적인 영향을 준다는 것을 밝히고 기존 브랜드와의 차별적 경쟁력이 오히려 패스트 패션 브랜드의 지속적 성장의 저해요인이 된다는 것을 지적하였다. 따라서 기존의 경쟁력인 패스트 패션 브랜드들의 차별적 특징은 더 이상 유효한 전략이 아니므로 패스트 패션 브랜드는 대안적 전략으로 소비자의 브랜드 사랑을 높이기 위한 선행변수에 주력하는 전략을 구사하여야 할 것이다. 또한 본 연구에서 브랜드 사랑의 유의적인 결과변수가 브랜드 충성도와 긍정적 구전으로 밝혀지면 마케터는 브랜드 사랑의 중요성을 이해하고 브랜드 사랑에 영향을 주는 선행변수에 대한 이해를 바탕으로 효과적인 전략을 수립, 실행하는데 모든 노력을 기울여야 할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 사랑

기업은 소비자와 의미 있는 관계, 독특한 관계, 장기적이거나 강력한 관계를 구축하고자 하는데, 의인화된 브랜드와 소비자 간 최상의 관계는 대인 간 관계(interpersonal relationship)와 같은 ‘사랑’이다(Choi, 2008). Ahuvia(2005)는 삶에서 인간은 수많은 소비활동과 소비 대상을 접하지만, 그 중에서 사랑하는 것은 소수에 불과하고 이러한 소수의 사랑하는 대상과 활동들이 소비자들이 누구인가를 이해하는데 중요하다고 하였다. 그리고 대상을 사랑하는 것은 자아정체감의 갈등을 해결하고 통합하는 중요한 기능을 한다는 것을 정성적 연구를 통하여 밝힘으로써 사랑하는 대상물은 확장된 자아 이상이라는 것을 실증적으로 제시하였다.

소비자의 대상물에 대한 사랑에 대하여 Shimp and Madden(1988)은 Sternberg(1986)의 대인 간 관계에 대한

‘사랑의 삼각이론(triangular theory of love)’에 근거하여 소비자와 제품, 브랜드, 점포와 같은 소비대상과의 관계에 대한 개념을 제시하였다. 즉, 소비자의 대상에 대한 감정적 유대감은 개념적으로 사람관계의 애착과 유사하다고 보고, 소비대상과 소비자의 관계를 결정하는데 있어서 삼각이론의 심리적 요소인 동기, 감정, 인지가 상호작용하는 것으로 보았다. Sternberg(1986, 1997)는 인간 사랑의 구성요소로서 친밀감, 열정과 의사결정/몰입이라고 하였는데, 의사결정은 사랑하고자 하는 결정이며 단기적인 것인데 비해 몰입은 사랑을 유지하고자 하는 의도로서 장기적인 것을 말한다고 하였다.

Carroll and Ahuvia(2006)는 오늘날의 경쟁적인 시장에서 지속적인 성공을 위해서는 소비자를 만족시키는 것만으로 충분하지 않을 수도 있다고 언급하고, 만족한 소비자들의 바람직한 구매 후 행동에서의 변화를 예측, 설명하게 하는 새로운 마케팅 개념인 브랜드 사랑을 소개하였다. 그들은 브랜드 사랑이 브랜드의 지각된 특성과 제품종류에 의해 예측가능함을 밝히는 연구를 진행하였는데, 브랜드 사랑을 다음과 같은 세 가지 면에서 만족과 다른 개념이라고 하였다. 첫째, 만족은 인지적 판단으로 개념화한 반면, 브랜드 사랑은 강한 감성적 초점을 갖고 있다. 둘째, 만족은 거래 특유 결과(transaction-specific outcome)인 반면, 브랜드 사랑은 소비자가 갖는 브랜드와의 장기간 관계의 결과이다. 셋째, 만족은 기대불일치 이론과 관련되어 있으나, 브랜드 사랑은 기대와 불일치가 존재하지 않는다. 소비자가 기대하는 것이 있더라도 일반적 형태의 기대가 아니며, 소비자는 자신과 그 브랜드를 동일시하고 맹목적으로 좋아하기 때문에 기대와 불일치가 무의미하다고 보았다. 또한 그들은 감성에 대하여 브랜드 사랑은 ‘애호’(liking)보다 더 강렬한 감성적 반응일 뿐 아니라 다음과 같은 개념적 차이가 있다고 하였다. 사랑은 브랜드를 소비자의 정체감과 통합시키고, 브랜드 사랑은 만족의 한 형태로 개념화되었기 때문에 브랜드 사랑의 하한계는 브랜드 증오가 아니라 브랜드에 대해 어떤 감정적 반응이 없는 것이라는 것이다.

브랜드 사랑에 주목하면서 척도에 대한 연구들이 진행되었다. 그런데 선행연구들이 소비자의 브랜드 사랑을 대인 간 관계이론에 기반하여 척도를 개발한 반면, 최근에 이르러 Fetscherin(2014)은 브랜드 사랑을 의사인간관계이론(parasocial relationship theory)에 기초하여 개념을 정립하고 척도를 제시하였다. 그는 의사인간 관계를 한쪽이 상대방을 잘 알지만 그 상대방은 전혀

모르는 일반적 관계라고 정의하였다. 그러나 브랜드 사랑에 대한 이러한 다른 관점에 대한 논의는 앞으로 더 진행되어야 하므로 본 연구의 브랜드 사랑은 대인간 관계이론에 근거한다. 브랜드 사랑 척도를 살펴보면, 대인간 관계에 기초한 브랜드 사랑에 대한 연구들 중에서 Carroll and Ahuvia(2006)만 단일차원으로 제시하였다. 그 외 선행연구들(Albert et al., 2008; Albert & Valette-Florence, 2010; Batra et al., 2012; Thompson et al., 2005)은 다차원적으로 제시하였으나, 서로 일치하지 않았다. Sarkar et al.(2012)은 Carroll and Ahuvia(2006)의 단일차원으로 구성된 브랜드 사랑이 Sternberg(1986, 1997)의 친밀감, 열정, 의사결정/물입의 차원으로 구성된 대인간 사랑에 대한 이론에 위배된다고 하고, 브랜드 구매행동에서의 실험적 면 또는 쾌락적 면과 관련된 것으로서 브랜드에 대한 친밀감과 열정의 두 차원으로 구성되어 있는 낭만적 사랑(romantic love)의 개념을 제시하였다. 즉, 낭만적 사랑은 단기간, 장기간 관계에 대한 의사결정/물입 외의 친밀감과 열정의 두 요소로 특징지어진다고 한 Sternberg(1986, 1997)와 일치한다. 또한 Rossiter(2012)는 선행연구에 의해 제시된 측정도구 의해서는 서로 다른 개념인 브랜드 애호와 브랜드 사랑의 차이가 나타나지 않음을 지적하고, 두 개념의 차이를 정확히 구분, 제시하여 측정하는 대조적 측정도구(contrastive measure)를 개발하였다. 새로운 개념인 브랜드 사랑의 척도에 대한 논의는 이와 같이 더 많은 실증적 연구와 논의가 이루어져야 할 것이다. 따라서 본 연구의 목적이 브랜드 사랑의 차원에 대한 것이 아니고 패스트 패션 브랜드에 대한 사랑의 선행변수와 결과변수를 밝히는 것이므로 Carroll and Ahuvia(2006)의 단일차원 척도를 사용하고자 한다.

브랜드 개입이 브랜드 사랑, 구전에 미치는 영향을 분석한 Wallace et al.(2014)과 자아표현 브랜드가 브랜드 사랑에 미치는 영향을 밝힌 Sarkar and Sreejesh(2014)도 Carroll and Ahuvia(2006)의 단일차원 척도를 사용하였다. 패션 브랜드에 대해서 브랜드 사랑이 구전에 미치는 영향을 밝힌 Ismail and Spinelli(2012)와 국내 연구로서 소비자 자아-브랜드 개성일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑을 미치는 영향을 밝힌 Ahn and Lee(2013), 소비자의 심리적 욕구충족과 브랜드 사랑을 밝힌 Ahn et al.(2014)도 Carroll and Ahuvia(2006)의 단일차원 척도를 사용하였다. 즉, 브랜드 사랑 변수에 초점을 맞추지 않고 브랜드 사랑과 다른 변수와의 관계를 밝히는 연구들은 Carroll and Ahuvia(2006)의 단일차원 척도를 사용하였

으므로 본 연구도 이를 사용하는 것이 적합하다고 본다. 그런데 단일차원을 사용한 연구 중에서 운동화와 모바일 기기를 대상으로 브랜드 사랑을 연구한 Ahn et al.(2014)과 패션 의류를 대상으로 브랜드 사랑을 연구한 Ismail and Spinelli(2012)만 제품군을 제한하였으며, 다른 연구들은 제품군과 브랜드를 제한하지 않고 실시하였다. 대표적으로 Carroll and Ahuvia(2006)는 설문조사 시 소비자에게 특정 제품분야를 한정하지 않고 일상적으로 구매하는 패키징 제품의 브랜드를 떠올리며 응답하게 하였다. 따라서 본 연구가 단일척도를 사용하지만, 선행연구들과 다르게 패스트 패션 브랜드로 제한하여 실시한다는 것에 의의가 있다. 패션 의류에 대해 연구한 Ismail and Spinelli(2012)는 패스트 패션 브랜드를 대상으로 하지 않았으며, 글로벌 패스트 패션 브랜드에 대해 연구한 Kim et al.(2014)은 브랜드 사랑을 다차원적으로 보았으므로 본 연구와 차이가 있다.

본 연구가 의류 제품군과 패스트 패션 브랜드로 한정하여 실시한 이유는 다음과 같다. 의류 제품군으로 한정된 것은 의류 제품에 대한 브랜드 사랑이 높게 나타난 다음의 연구들에 의해 지지된다. Rossiter(2012)는 다양한 제품군을 대상으로 브랜드 사랑을 밝혔는데, 응답자의 빈도수가 패션 의류에 대해서 45%로 가장 높게 나타났다. Bergkvist and Bech-Larsen(2010)도 의류 제품 브랜드에 대한 브랜드 사랑이 아이팟과 진통제 브랜드(Panadol)보다 더 높게 나타났음을 밝혔다. Wallace et al.(2014)에 의하면 페이스북에서 '좋아요'한 제품군 중에서 패션 브랜드가 가장 높게 나타났다. 또한 그들은 소비자들이 의류 브랜드에 따라 브랜드 사랑과 브랜드 애호가 다르다는 것을 밝혔다. 아디다스에 대해서는 브랜드 애호가 더 높게 나타났으나, 패스트 패션 브랜드인 H&M에서는 브랜드 사랑이 더 높게 나타났다. 또한 Ismail and Spinelli(2012)에 의하면 소비자는 자신들에게 영감을 주기 때문에 패션 브랜드를 사랑하므로, 패션 브랜드 관리자는 소비자에게 브랜드에 대한 감정적 애착을 만들어 내고 유지하도록 노력해야 한다고 강조하였다. 특히 최신 유행과 합리적인 가격을 제시하는 H&M, Zara, Mango와 같은 패스트 패션 브랜드들은 브랜드와 강한 연대감을 갖는 젊은 소비자들에게 성공하고 있다고 강조하였다. 따라서 본 연구는 의류 제품을 선정하고 브랜드 중에서도 패스트 패션 브랜드로 제한하여 브랜드 사랑을 밝히고자 한다. 국내 대학생들의 경우 제품군에 있어서 패션 의류에 대한 브랜드 사랑이 가장 높게 나타난 Ahn and Lee(2013)의 연구결과도 이를 지지한다.

2. 선행변수

브랜드 사랑에 대한 이해를 제시하기 위하여 브랜드 사랑의 선행변수를 밝히는 연구들이 진행되었다. Carroll and Ahuvia(2006)는 브랜드 사랑의 선행변수로 제품 관련 변수인 쾌락적 제품과 브랜드 관련 변수인 자아 표현적 브랜드를 제시하였다. 이에 대하여 Bergkvist and Bech-Larsen(2010)는 마케팅 관점에서 마케팅 노력은 자아 표현적 브랜드에만 영향을 줄 수 있고 제품군에는 영향을 줄 수 없다고 지적하고, 마케팅 활동이 브랜드 사랑을 높일 수 있도록 하기 위한 선행변수들을 선정하여 브랜드 사랑과 결과변수와의 관계를 밝혀야 할 필요가 있다고 하였다. 그리고 그들은 브랜드 관련 변수인 브랜드 동일시와 공동체 의식을 선정하였다. 따라서 본 연구도 그들과 같이 마케팅에 의해 통계가능한 브랜드 관련 변수만을 브랜드 사랑의 선행변수로 다음과 같이 선정하였다. Sarkar et al.(2012)에 의해 브랜드 사랑과 유사한 낭만적 브랜드 사랑의 선행변수로 밝혀진 감성적 브랜드 경험을 선정하였다. 또한 Carroll and Ahuvia(2006), Sarkar and Sreejesh(2014), Loureiro et al.(2012), Choi(2008)에 의해 브랜드 사랑의 선행변수로 밝혀진 자아 표현적 브랜드를 선정하였다. 그리고 브랜드 사랑과 낭만적 사랑에 대한 선행연구들(Carroll & Ahuvia, 2006; Sarkar et al., 2012)이 특정 제품군에 대한 연구가 아니기 때문에 쾌락적 제품이 선행변수임을 밝혔으나, 본 연구는 패스트 패션 브랜드로 한정하였으므로 쾌락적 제품보다는 브랜드에 대한 쾌락적 태도인 쾌락적 브랜드 태도를 선정하였다.

1) 감성적 브랜드 경험

Brakus et al.(2009)은 마케팅이 전략을 수립하는데 있어서 소비자의 브랜드 경험에 대한 이해가 중요하다고 하고, 브랜드 경험을 개념화하고 차원을 제시하였다. 개념적으로 브랜드 경험은 브랜드 디자인과 아이덴티티, 패키징, 마케팅 커뮤니케이션, 환경과 같은 주관적이고 내적인 소비자 반응의 중요한 근원을 구성하는 브랜드와 관련된 자극을 말한다. 구성차원은 감각적, 감성적, 행동적, 지적이라고 하고 각 차원들을 측정할 수 있는 도구를 제시하였다. 그리고 브랜드에 대한 일반적 평가적 판단인 브랜드 태도에 비해 브랜드 경험은 특정한 브랜드 자극에 의해 발생하는 감각, 감성, 인지, 행동적 반응이라고 하였다.

브랜드 경험의 각 차원 중에서 감성적 경험의 중요성

이 부각되고 있는데, Westbrook(1987)에 의하면 감성은 ‘감정과 무드를 동반하는 의식적으로 경험하는 주관적인 감정상태로 독특하게 특징지어지는 정신적 현상’으로서 특정 자극에 대한 의미, 원인, 결과, 영향에 대한 개인의 평가 함수로 일어난다. 브랜드 사랑과 구매 후 행동에 대한 다음의 연구들에 의해 감성적 경험이 브랜드 사랑과 구매 후 행동에 유의적인 영향을 주는 선행변수로 보인다. Roy et al.(2013)은 브랜드 사랑에 대한 문헌고찰을 통해 브랜드 사랑의 선행변수와 결과변수를 제시하였는데, 선행변수 중 하나는 감성적인 브랜드 경험이었다. Sarkar et al.(2012)은 브랜드 사랑과 유사한 낭만적 브랜드 사랑에 감성적 브랜드 경험이 유의한 선행변수임을 밝혔다. Mazodier and Merunka(2012)에 의하면 브랜드 스폰서의 이벤트에 대한 긍정적인 감성이 브랜드 감성에 긍정적인 영향을 주었으며 이러한 긍정적 브랜드 감성은 브랜드 충성도에 정적 영향을 주었다. 또한 Westbrook(1987)은 브랜드가 아닌 제품과 소비에 대한 감성적 반응이 구매 후 행동인 구전의 정도에 정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

국내 소비자를 대상으로 Kim et al.(2014)과 Jeong and Yu(2014)는 글로벌 패스트 패션 브랜드로 제한하여 다차원적(감각적, 감성적, 지적, 행동적)인 브랜드 경험이 브랜드 사랑과 브랜드 충성도에 미치는 간접적인 영향을 밝혔다. Kim et al.(2014)은 브랜드 경험이 브랜드 사랑에 미치는 영향을 밝혔으며, Jeong and Yu(2014)는 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 밝혔다. 두 선행연구들은 패스트 패션 브랜드는 짧은 순간 소비자들의 인지 및 감성을 자극하여 구매로 유도해야 하기 때문에 브랜드에 대한 다양한 경험을 제공하여 소비자의 지속적 충성도를 제고할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다고 보았다. 그리고 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 경험이 중요하다고 보고 이러한 경험이 브랜드 사랑과 충성도에 미치는 영향을 밝혔는데 직접적인 영향은 밝히지 않았다. 따라서 본 연구에서는 감성적 브랜드 경험이 브랜드 충성도와 구전에 미치는 직접적 영향을 밝히고자 한다.

2) 자아표현적 브랜드

자아표현성이 높은 브랜드들이 있어서 소비자들은 그러한 브랜드들에 대해서 자아 정체감을 더 많이 표현할 수 있다고 생각한다(Sarkar & Sreejesh, 2014). Roy et al.(2013)은 선행연구 고찰을 통해 소비자는 브랜드를 통해 자신의 실제 자아나 이상적 자아를 표현하므로 자

신을 알아볼 수 있게 하는 브랜드를 구매한다고 하였다. 자아이미지 일치성이 브랜드 사랑과 구매 후 행동에 주는 영향에 대해 다수의 연구들이 진행되었다. 대표적으로 Bergkvist and Bech-Larsen(2010)는 의류 브랜드를 대상으로 공동체 의식이 브랜드 동일시에 영향을 주고 브랜드 동일시는 브랜드 사랑에 영향을 준다는 것과 브랜드 사랑의 후속변수는 브랜드 충성도와 구전을 포함한 적극적 참여라는 것을 밝혔다.

패션 브랜드의 자아표현성에 대한 연구로서 So et al. (2013)은 기능적 혜택과 상징적 혜택만이 브랜드 애착에 유의적인 영향을 주었음을 밝혔다. 상징적 혜택은 브랜드를 통한 자기개성의 표현, 지위의 상징, 자아이미지의 강화, 사회적 승인의 도움 문항들로 측정되었는데, 이러한 문항들은 내적 자아와 사회적 자아의 표현에 대한 것이므로 자아표현적 브랜드가 브랜드 사랑에 영향을 미칠 것으로 보인다. 또한 다음의 연구들에 의해 구매 후 행동에도 영향을 미칠 것으로 보인다. Jeong and Yu (2014)는 글로벌 패스트 패션 브랜드로 제한하여 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또한 Ismail and Spinelli(2012)는 감정적 애착을 갖는 패션 브랜드들을 떠올리게 한 후 브랜드 이미지, 브랜드 사랑, 구전의 관계를 밝혔는데, 브랜드 이미지가 구전에 직접적으로 미치는 영향을 밝혔다. 패션 브랜드 이미지에 대한 척도로 유행지향적/트렌디, 품질에 대한 명성, 엘레강스, 세련됨의 문항들을 사용하였는데, 이러한 브랜드 이미지는 자신의 자아이미지와 일치하는 지에 의해 결정될 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 패스트 패션 브랜드의 자아표현성이 브랜드 사랑과 구매 후 행동에 영향을 미칠 것으로 보고 이를 밝히고자 한다.

자아표현적 브랜드와 브랜드 사랑에 대한 연구로서, Carroll and Ahuvia(2006)는 자아표현적 브랜드를 ‘특정 브랜드가 소비자의 사회적 자아를 강화하고 자신의 내적 자아를 반영하는 정도에 대한 소비자 지각’이라고 정의하였다. 그리고 자아표현적 브랜드가 브랜드 사랑에 긍정적인 영향을 줄 뿐 아니라 긍정적 구전에 직접적인 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하고 연구한 결과, 유의함을 밝혔다. Sarkar and Sreejesh(2014)는 자아표현적 브랜드와 브랜드 사랑의 관계를, Loureiro et al.(2012)은 자아표현적 브랜드, 브랜드 사랑, 브랜드 충성도의 관계를 밝혔다. 국내 소비자를 대상으로 Choi(2008)는 브랜드의 자아표현 정도가 브랜드 사랑에 긍정적이 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 그런데 자아표현적 브랜드와 브랜드 사랑의 관계에 대한 이상의 연구들은 자동차 브

랜드를 대상으로 한 Loureiro et al.(2012)를 제외하고 모두 제품군을 정하지 않고 진행되었다. 따라서 제품군 뿐 아니라 패스트 패션 브랜드로 브랜드를 제한하여 실시하는 본 연구는 패스트 패션 브랜드의 브랜드 사랑에 대한 소비자 이해를 더 깊이 있게 제시할 수 있을 것이다.

패스트 패션 브랜드의 자아표현성이 구매 후 행동에 영향을 미칠 것이라는 것은 브랜드 자아개입이 충성도에 긍정적이 영향을 미친다는 것을 밝힌 Goldsmith et al. (2012)에 의해서도 지지된다. 브랜드 자아개입(brand engagement in self-concept)을 ‘자아의 주요한 요소를 표현하는 특정 제품이나 브랜드 제품의 습득을 통한 민족’이라고 하고, 의복 관여와 의복 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 그들은 브랜드 자아개입을 할수록 특정 브랜드가 정확하게 자신들의 자아개념을 표현하는데, 의복은 사회적 위엄을 수반하는 공적으로 소비되는 제품으로서 많은 상징성을 갖고 있으며 젊은 소비자에게는 더욱 그렇다고 하였다. 연구결과, 브랜드 자아개입은 의복 브랜드 충성에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그들의 브랜드 자아개입은 의류 브랜드에 국한된 것이 아니라 일반적인(non-domain-specific) 브랜드 자아개입적 성향을 의미하는데, 본 연구는 의류 브랜드에 대한 자아개입과 비슷한 의류 브랜드의 자아표현성도 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보고 이를 밝히고자 한다.

3) 쾌락적 브랜드 태도

태도는 주어진 대상에 대해 지속적으로 호의적이거나 비호의적으로 행동하는 학습된 경향으로서, 태도는 구매의 일관성, 긍정적 추천, 믿음, 평가, 의도와 같은 소비자 행동과 관련되어 있다(Schiffman & Kanuk, 2000). 이러한 태도는 소비자 행동을 예측하게 하며, 세분시장의 특성을 서술하는데 유용하며, 마케팅 활동의 평가에 유용하다(Lim et al., 2013). 브랜드 태도는 브랜드에 대한 전반적인 평가(좋아함-싫어함)로서 브랜드 성과에 대한 만족도 수준에 의해 형성되는데(Ahn & Lee, 2013), 쾌락적인 브랜드 평가와 실용적인 브랜드 평가가 있다. 태도에 대한 AI(Adequacy-Importance)모델은 소비자의 속성에 대한 중요도의 평가가 이러한 속성에 브랜드가 적합한지에 대한 평가와 결합하여 소비자의 전체적인 태도가 결정된다는 것이다(Lindgren & Konopa, 1980). Batra and Ahotola(1990)는 AI모델을 근거하여 브랜드 태도에 대하여 다음과 같이 설명하였다. 소비자의 평가는 쾌락적인 것과 실용적인 것의 두 차원에 의하는데,

전체적인 태도는 쾌락적이거나 실용적인 정도에 기반한다. 쾌락적 요소는 소비자가 얼마나 기쁨을 얻는지에 대한 소비자의 평가에 기초한다고 하였으며, 실용적 요소는 브랜드의 기능적 혜택에 대한 도구적 가치의 평가에 기초한다고 하였다. 그런데 소비를 하는데 있어서 두 가지가 반드시 배타적이지 않으며, 또한 두 가지가 항상 두드러지게 나타나지 않을 수도 있다고 하였다.

Batra and Ahotola(1990)은 브랜드에 대한 태도는 쾌락적 태도와 실용적 태도의 두 가지가 있음을 실증적으로 제시하였다. 그리고 두 차원으로부터 전체적인 태도가 결정되는 정도가 다르다고 하고 두 차원을 측정하기 위한 형용사쌍 척도를 개발, 제시하였다. 그들이 제시한 것은 브랜드에 대한 쾌락적, 실용적 태도였으나, 브랜드 사랑을 연구한 Sarkar et al.(2012), Carroll and Ahuvia(2006), Sarkar(2014)는 특정 브랜드를 대상으로 한 연구가 아니고 소비자의 자유로운 브랜드 회상에 따른 브랜드가 속한 제품군에 대한 연구였으므로 쾌락적 브랜드 태도가 아닌 쾌락적 제품을 브랜드 사랑의 선행변수로 연구하였다. Carroll and Ahuvia(2006)는 쾌락적 제품은 '소비자가 제품군에 의해 제공되는 실용적 혜택과 비교한 쾌락적 혜택의 상대적 역할에 대한 지각'이라고 정의하였다. 쾌락적인 제품은 재밌고, 기쁘고, 즐거운 것과 같은 강한 감정적 반응을 발생시킨다는 선행연구들에 근거하여서 소비자는 쾌락적인 제품일수록 브랜드 사랑과 브랜드 충성도가 더욱 커진다고 하고 이를 밝혔다. 또한 Sarkar et al.(2012)에 의하면 쾌락적 제품이 낭만적 브랜드 사랑의 두 차원인 친밀감과 열정에 대해서도 유의한 선행변수로 나타났다. 그러나 본 연구는 패스트 패션 브랜드로 제한 실시하였으므로 쾌락적 제품이 아니라 쾌락적 브랜드 태도의 영향을 밝히고자 한다.

3. 결과변수

충성도가 브랜드 사랑의 중요한 결과변수라는 것이 다수의 선행연구들(Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Fetscherin, 2014; Thompson et al., 2005; Unal & Aydin, 2013)에 의해 밝혀졌으며, 브랜드 사랑이 구전에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 Albert and Merunka(2013), Batra et al.(2012), Carroll and Ahuvia(2006), Cheon and Kim(2011), Unal and Aydin(2013)에 의해 밝혀졌다. 따라서 본 연구는 패스트 패션 브랜드 사랑의 결과변수로 브랜드 충성도와 구전을 선정하였다.

1) 브랜드 충성도

구매 후 만족의 결과는 충성도인데(Oliver, 1999), 소비자를 유지하는 것이 이탈한 소비자를 또 다른 소비자로 대체하는 것보다 비용이 덜 들기 때문에 브랜드 충성도는 오랜 동안 연구자와 마케팅의 주목을 받아왔다(VonRiesen & Herndon, 2011). Oliver(1999)는 충성도와 만족의 차이에 대하여 만족은 소비가 기쁨, 불행인지에 대해 소비가 제공하는 결과물에 대한 소비자의 감각이라고 하였다. 반면 만족이 충성도에 영향을 주기 위해서는 개인의 만족한 사건들이 모이거나 섞여지기 위한 빈번하거나 누적된 만족이 있어야 한다고 하였다. 그리고 만족은 충성도의 형성에 반드시 필요한 과정이지만 충성도에 비해서 덜 중요하다고 하였다. 최근에 만족보다 브랜드 충성도가 중요하고 충성도를 결정하는 중요 변수가 브랜드 사랑임을 다수의 선행연구들(Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Fetscherin, 2014; Thompson et al., 2005; Unal & Aydin, 2013)이 밝혔다. 또한 브랜드 사랑과 유사한 낭만적 브랜드 사랑에 대한 결과변수로서 브랜드 충성도를 밝힌 선행연구들(Patwardhan & Balasubramanian, 2011; Sarkar et al., 2012)도 있다. 국내 소비자를 대상으로 Cheon and Kim(2011)은 브랜드 사랑이 브랜드 충성도에 유의적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 본 연구는 패스트 패션 브랜드 사랑의 결과변수로 구매 후 행동변수들 중에서 브랜드 충성도를 선정하였다.

Oliver(1999)는 브랜드 충성도를 인지적, 감성적, 능동적, 행동적 차원으로 보았는데, 변수들과 브랜드 충성도의 관계를 밝힌 다수의 연구들(Iglesias et al., 2011; Lee & Lee, 2013; Patwardhan & Balasubramanian, 2011; Putrevu & Lord, 1994; Sarkar et al., 2012)이 태도적이고 행동적인 차원만을 고려한 관점으로 브랜드 충성도를 보았다. 따라서 본 연구도 태도적 충성도를 측정하는 문항과 행동적 충성도를 측정하는 문항으로 구성된 척도를 사용하였다. 다음의 연구들도 이를 지지한다. Dick and Basu(1994)는 행동적 차원은 구매를 한 이유와 선택에 영향을 미치는 요인에 대해서 설명하지 못하므로 반복적 구매의 행동적 차원과 함께 소비자의 상대적 태도인 태도적 차원을 통합하여 브랜드 충성도를 보는 것이 옳다고 하였다. 또한 Baldinger and Rubinson(1996)은 브랜드 충성도를 측정하기 위해서는 브랜드에 대한 행동적, 태도적 충성도를 동시에 고려하여야 함을 밝혔다. 국내 소비자를 대상으로 브랜드 사랑이 브랜드 충성도에 미치

는 유의적인 영향을 밝힌 Cheon and Kim(2011)도 브랜드 충성도를 행동적 차원과 태도적 차원으로 두 차원의 문항으로 측정하였다.

2) 긍정적 구전

제품에 대한 많은 정보는 한 소비자에서 다른 소비자로 전달되는데 구전은 ‘개인에서 개인으로 전달되는 제품정보’라고 정의할 수 있다(Solomon, 2002). 한 사람이 다른 사람에게 영향을 미친다는 측면에서 구전 커뮤니케이션이라고도 하는데(Lim et al., 2013), 브랜드와 구전은 마케팅에서 중요한 부분이다(Lovett et al., 2013). 인터넷이 발달하면서 개인적인 인적 네트워크를 통해 마케터가 원하는 정보를 소비자에게 전달하는 바이럴(viral) 마케팅인 입소문 마케팅 또는 구전 마케팅이 주목받고 있다(Lim et al., 2013). Lovett et al.(2013)은 소비자가 구전을 하게 되는 동인은 사회적 동인, 감정적 동인, 기능적 동인이라고 하였다. 사회적 동인은 독특함의 표현, 자아강화와 타인과의 대화욕구와 같은 사회적 신호와 관련된 것이고, 감정적 동인은 감정적 공유와 관련되어 있으며, 기능적 동인은 정보를 주려는 경향과 얻으려는 필요와 관련되어 있다고 하였다.

Cheon and Kim(2011)은 구전에 대한 선행연구들을 살펴본 후 구전을 ‘사람과 사람 간의 커뮤니케이션을 통해 자발적으로 상호작용하여 의사소통을 하는 행위나 과정’으로 정의하고 소비자의 정보획득과 구매, 구매 후 행동과의 관련성으로 그 영향력이 크다고 하였다. 구전은 아는 사람으로부터 얻는 것이므로 공식적인 마케팅 경로를 통해 얻는 추천보다는 훨씬 가치 있고 신뢰할 수 있는 경향이 있다고 하였다. 그리고 제품에 정통한 다른 사람들의 의견이 자신의 지각에 더 강력하게 영향을 줄 수도 있으며, 제품군에 대해서 소비자가 비교적 잘 모를 경우 구전의 영향력은 더욱 커진다. Fetscherin(2014)는 미국소비자와 일본소비자 모두에게 긍정적 구전이 인간관계와 의사인간관계에 기초한 브랜드 사랑 모두에 유의한 결과변수임을 밝혔다. 이 외에도 다수의 선행연구

들(Albert & Merunka, 2013; Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Unal & Aydin, 2013)은 브랜드 사랑이 구전에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한 국내 소비자를 대상으로 Cheon and Kim(2011)은 브랜드 사랑이 구전에 유의적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 본 연구는 패스트 패션 브랜드 사랑의 유의한 결과변수가 구전임을 밝히고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구모형과 연구문제

본 연구는 패스트 패션 브랜드 사랑에 대한 이해를 제시하고자 선행변수와 결과변수를 밝히고자 한다. 선행변수는 브랜드 관련 변수로서 감성적 브랜드 경험, 자아표현적 브랜드, 쾌락적 브랜드 태도를 선정하였으며, 결과변수는 구매 후 행동으로서 충성도, 긍정적 구전을 선정하였다. 그리고 선행변수가 브랜드 사랑을 통해 결과변수에 간접적 영향을 줄 뿐 아니라 결과변수에 직접적인 영향을 줄 것이라는 경로를 설정하였다. 설정된 경로에 따른 연구모형은 <Fig. 1>과 같으며 모형에 따른 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 감성적 브랜드 경험, 자아표현적 브랜드, 쾌락적 브랜드 태도가 브랜드 사랑을 통해 충성도, 긍정적 구전에 미치는 간접적 영향을 밝힌다.

연구문제 2: 감성적 브랜드 경험, 자아표현적 브랜드, 쾌락적 태도가 충성도, 긍정적 구전에 미치는 직접적 영향을 밝힌다.

2. 측정도구와 자료분석

본 연구를 위하여 패스트 패션 브랜드에 대한 감성적 경험, 자아표현성, 쾌락적 태도, 사랑, 충성도, 긍정적 구

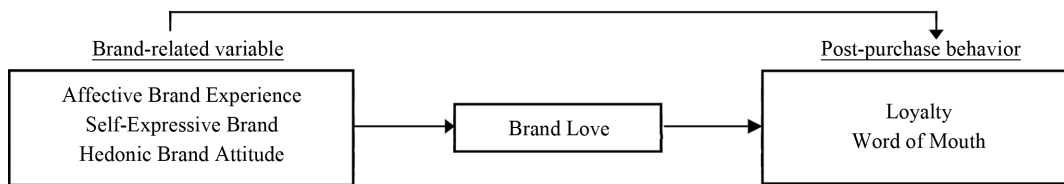


Fig. 1. Hypothesized model.

전을 측정하기 위한 문항과 함께 인구통계적 변수에 대한 문항을 포함한 설문지를 이용하였다. 정확한 응답을 얻기 위하여 설문지의 첫 페이지 상단에 최신 트렌드를 빠르게 반영하고 합리적인 가격대로 제공하는 패스트 패션 브랜드에 대한 정의와 함께 대표적 해외 브랜드로 Zara, H&M, Mango, Forever 21를, 국내 브랜드는 에잇세컨즈, 스파오를 예로 제시하였다. 그리고 해외 브랜드와 국내 브랜드 상관없이 가장 최근에 구매한 패스트 패션 브랜드를 떠올린 후 응답하도록 요구하였다. 브랜드 사랑에 대한 대표적 연구로서 브랜드 사랑의 척도를 제시한 Carroll and Ahuvia(2006)는 일상적으로 구매하는 패키징된 제품 중에서 최근에 구매한 브랜드를 떠올리게 한 후 응답하도록 하였으며, 패션 브랜드에 대한 브랜드 사랑을 측정한 Ismail and Spinelli(2012)도 응답자에게 패션 브랜드를 떠올리게 한 후 응답하도록 하였기 때문에 본 연구도 그들과 같은 방법으로 질문하였다. 그리고 설문지에 패스트 패션에 대한 소비자 이해를 돕기 위해 해외 브랜드와 국내 브랜드의 예를 제시한 것이고, 연구의 진행에 있어서는 해외와 국내 브랜드로 구분하지 않은 이유는 다음과 같다. 설문지에서 제시한 예들로 소비자가 구매한 모든 패스트 패션 브랜드를 해외와 국내 브랜드로 구분하여 응답하기 어려울 뿐 아니라, 본 연구의 목적이 해외와 국내의 패스트 패션 브랜드에 대한 브랜드 사랑의 차이를 밝히는 것이 아니기 때문이다.

본 연구의 목적은 변수들의 관계를 밝히는 것이므로 변수측정을 위해서는 선행연구에서 한 차원(unidimension)으로 제시된 척도를 사용하고자 하였다. 그런데 브랜드 자아표현은 두 차원(내적 자아/사회적 자아)으로 개발된 척도만이 존재하여서 브랜드 자아표현을 제외한 모든 변수들은 한 차원으로 구성된 척도를 사용하였다. 감성적 브랜드 경험은 Brakus et al.(2009)가 제시한 3개 문항으로 구성된 척도를 사용하였다. 쾌락적 브랜드 태도는 Batra and Ahtola(1990)가 브랜드에 대한 쾌락적 태도를 측정하기 위하여 개발, 제시한 쾌락적 브랜드 태도 측정문항 중에서 Sarkar et al.(2012)가 제품쾌락(product hedonism)을 측정하기 위해 사용한 ‘불쾌하다-즐겁다’, ‘끔찍하다-좋다’, ‘우울하다-행복하다’, ‘못마땅하다-괜찮다’의 4개 형용사쌍 척도를 사용하였다. -3점은 ‘전혀 그렇지 않을 것이다’와 3점은 ‘매우 그럴 것이다’로 7점 Likert형으로 측정하였는데, 통계처리 시 측정된 응답의 -3점에서 3점을 1점에서 7점으로 변환하였다. 자아표현적 브랜드와 브랜드 사랑, 긍정적 구전은 Carroll and Ahuvia(2006)의 척도를 사용하였으며, 충성도는 행동적

차원과 태도적 차원을 모두 고려한 Putrevu and Lord(1994)의 척도를 사용하였다. 자아표현적 브랜드는 8개 문항, 브랜드 사랑은 10개 문항, 긍정적 구전은 4개 문항, 충성도는 3개 문항으로 측정되었다. 쾌락적 브랜드 태도와 인구통계적 변수를 제외한 모든 변수들은 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5점은 ‘매우 그렇다’로서 5점 Likert형으로 측정되었다. 따라서 모든 변수의 점수가 높을수록 변수의 성향이 높은 것을 의미한다.

각 변수에 대해 탐험적 요인분석을 행한 후 본 연구 데이터에 대한 적합성을 밝히기 위해 확인적 요인분석을 추가적으로 실시하였다. 탐험적 요인분석의 통계처리는 SPSS 18.0 통계패키지를 이용하여 주성분분석과 베리맥스 회전방법을 사용하였다. 확인적 요인분석과 본 연구에서의 가설화된 경로분석을 위해서는 구조방정식 모형을 이용하였는데, 이를 위하여 AMOS 18.0 프로그램을 사용하였다. 모수 추정방법은 최대우도비 추정방법을 이용하였으며 척도와 모델의 적합지수를 산출하였다. 그 외에 SPSS 18.0을 이용하여 신뢰도분석과 기술통계를 행하였다.

3. 자료수집

본 연구의 자료수집을 위하여 서울과 주변 신도시에 거주하는 20대 대학생을 편의 추출하여 설문조사하였다. 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 설문지를 제외한 286부를 분석에 사용하였다. 통계처리에 사용된 응답자의 평균연령은 만 22.86세(S.D.=2.30)였으며, 남성이 184명(64.3%), 여성이 99명(34.6%)이었고 3명(1.1%)은 성별을 기재하지 않았다.

IV. 연구결과

1. 탐험적 요인분석

모든 변수에 대해 탐험적 요인분석을 실시한 결과, 한 개의 차원으로 나타났다. 브랜드 충성도에서만 .60 이하의 낮은 요인부하량을 보인 1문항을 제외하였으며, 요인분석 결과와 신뢰도분석 결과는 <Table 1>-<Table 6>과 같다. 각 변수의 설명력으로 감성적 경험은 75.57%, 자아표현적 브랜드는 74.42%, 쾌락적 브랜드 태도는 77.68%, 브랜드 사랑은 60.37%, 브랜드 충성도는 71.35%, 긍정적 구전은 76.13%로 나타나서, 모든 변수들이 60% 이상의 비교적 높은 설명력을 보인 것으로 분석되었다.

Table 1. Factor analysis of affective brand experience

Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's α
The brand induces feelings and sentiments.	.89	2.27	75.57	.84
I do not have strong emotions for this brand.*	.87			
This brand is an emotional brand.	.85			

*Means reverse scored item.

Table 2. Factor analysis of self-expressive brand

Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's α
This brand is an extension of my inner self.	.90	5.95	74.42	.95
This brand symbolizes the kind of person I really am inside.	.89			
This brand improves the way society views me.	.88			
This brand mirrors the real me.	.87			
This brand reflects my personality.	.85			
This brand adds to a social 'role' I play.	.84			
This brand has a positive impact on what others think of me.	.84			
This brand contributes to my image.	.82			

Table 3. Factor analysis of hedonic brand attitude

Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's α
Nice - Awful	.90	3.11	77.68	.90
Pleasant - Unpleasant	.80			
Happy - Sad	.87			
Agreeable - Disagreeable	.87			

Table 4. Factor analysis of brand love

Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's α
I am very attached to this brand.	.87	6.04	60.37	.93
I am passionate about this brand.	.85			
I love this brand.	.84			
This brand is a pure delight.	.82			
This brand is totally awesome.	.81			
This brand makes me feel good.	.78			
This brand makes me very happy.	.77			
I have no particular feelings about this brand.*	.73			
This is a wonderful brand.	.64			
I have neutral feelings about this brand.*	.63			

*Means reverse scored item.

Table 5. Factor analysis of brand loyalty

Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's α
My overall opinion of the brand I presently use is very good.	.85	1.43	71.35	.59
I always purchase the brand.	.85			

Table 6. Factor analysis of positive word of mouth

Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's α
I have recommended this brand to lots of people.	.90	3.05	76.13	.89
I 'talk up' this brand to my friends.	.88			
I try to spread good words about this brand.	.86			
I give this brand tons of positive word-of-mouth advertising.	.85			

또한 Cronbach's α 는 감성적 경험은 .84, 자아표현적 브랜드는 .95, 쾌락적 브랜드 태도는 .90, 브랜드 사랑은 .93, 브랜드 충성도는 .59, 긍정적 구전은 .89로 나타나서, 모든 변수들의 내적 타당성은 문제가 없다고 분석되었다.

패키징된 제품의 브랜드 사랑에 대한 유의적인 선행 변수로서의 자아표현적 브랜드를 밝히기 위하여 Carroll and Ahuvia(2006)는 내적 자아, 사회적 자아의 두 요인으로 구성된 자아표현성 척도를 사용한 결과, 70%의 설명력을 보이고 .92의 Cronbach's α 를 보이는 단일차원으로 나타났다. 그들과 같은 척도를 사용하였는데, 본 연구에서도 단일차원으로 나타났다. 따라서 패키징된 제품에서와 같이 패스트 패션 브랜드에 의한 자아표현 시에도 소비자는 내적 자아와 사회적 자아의 구분이 없다는 것을 알 수 있었다.

2. 확인적 요인분석

연구모형의 적합성을 분석하기 전에 변수들에 대한 탐색적 요인분석 결과를 검증하기 위하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 모두 단일차원이므로 1요인 모형으로 실시한 결과, 자아표현적 브랜드, 브랜드 사랑, 긍정적 구전을 제외한 변수들에서는 10 이상의 높은 수정지수(modification index)가 나오지 않았으므로 측정오차 간에 공분산은 설정하지 않았다. 그리고 10 이상의 수정지수들이 나온 자아표현적 브랜드, 브랜드 사랑, 긍정적 구전변수들의 경우, 30에 가깝거나 그 이상의 높은 수정지수가 나온 측정오차 간에만 공분산을 허용하였다. 왜

냐하면 본 연구의 목적이 척도의 타당성의 검증이 아니라 가설화된 경로모형의 검증이기 때문이다. 따라서 자아표현적 브랜드와 브랜드 사랑은 2개의 공분산을, 긍정적 구전은 1개의 공분산을 허용하였다. 적합성 결과는 <Table 7>과 같으며, 모든 변수와 측정변수 간의 회귀 계수들은 유의하게 나타났다($p < .000$).

측정모형의 식별조건으로 Bae(2011)는 잠재변수당 최소 3개의 관측변수가 있어야 한다고 하였으므로, 3개 관측변수로 구성된 감성적 브랜드 경험과 2개 관측변수로 구성된 브랜드 충성도에 대해서는 p , AGFI와 TLI가 산출되지 않았다. 그리고 두 변수 모두 GFI와 CFI가 최적 값인 1을 보였다. 감성적 브랜드 경험은 식별조건을 만족하였고 브랜드 충성도는 이전 단계인 탐색적 요인분석을 통해 71.35%의 높은 설명력과 .60에 가까운 신뢰도 계수를 보였으므로 두 변수를 이용한 연구모형 분석에 문제가 없다고 본다. 또한 연구모형에서의 가설화된 완전모형에서는 측정모형과 구조모형을 모두 포함하므로 하나의 잠재변수에서의 관측변수의 수는 문제되지 않는다고 본다.

자아표현적 브랜드는 χ^2 값이 .05 이하로 통계적으로 유의하게 나타났고 RMR도 .05 이상으로 나타났다. 또한 GFI가 .866, AGFI가 .733, TLI가 .885로 나타났으나, 수정지수에 의한 공분산을 허용하지 않았으므로 문제가 되지 않는다고 본다. 그리고 모든 적합성 지수 중에서 Bae(2011)는 표본크기에 민감하지 않은 CFI가 적합성 지수로 많이 이용한다고 하였으므로, CFI가 .926으로 나타나서 적합성에는 문제가 없다고 본다. 쾌락적 브랜드 태

Table 7. Fit statistics for measures

Measures	χ^2	df	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
Affective Brand Experience		0		.000	1.000			1.000
Self-Expressive Brand	186.220	18	.000	.067	.866	.733	.885	.926
Hedonic Brand Attitude	4.702	12	.022	.013	.979	.979	.990	.995
Brand Love	161.592	3	.000	.040	.891	.819	.908	.932
Brand Loyalty		0		.000	1.000			1.000
Positive Word of Mouth	.885	1	.347	.004	.998	.985	1.001	1.000

도와 브랜드 사랑은 χ^2 값은 .05 이하로 통계적으로 유의하게 나타났으나, RMR은 .05 이하로 나타났다. 또한 다른 적합성 지수인 GFI, AGFI, TLI, CFI가 모두 .90에 가깝거나 그 이상, 또는 1에 가깝게 나타나서 최적의 적합 수준을 보였다. 단지 브랜드 사랑의 AGFI의 낮은 값은 (.819)을 보였으나, 10 이상에서 30 사이의 높은 수정지수로 인한 공분산을 허용하지 않고 적합도를 산출한 결과이므로 문제가 되지 않는다고 본다. 긍정적 구전은 χ^2 값은 .05 이하로 통계적으로 유의하지 않게 나타났으며, RMR도 .05 이하로 나타났다. 또한 다른 적합성 지수인 GFI, AGFI, TLI, CFI가 거의 모두 1에 가깝게 나타나서 최적의 적합수준을 보였다. TLI가 1보다 조금 크게 나타났는데, Bae(2011)는 TLI값이 일반적으로 0~1 사이에 있으나 그 범위를 벗어날 수 있다고 하였으므로 문제가 없다고 본다. 이상의 적합성 결과에 의해 본 연구에서 사용한 변수들로 모형을 검증하는데 문제가 없다고 보고 다음 단계인 경로를 분석하였다.

3. 연구모형 분석

브랜드 사랑의 유의한 선행변수와 결과변수를 밝히기 위한 연구모형 적합성 평가를 위한 공분산 구조방정식 분석을 실시하였다. 본 연구의 목적이 선행변수들 간의 인과관계를 밝히는 것이 아니지만, 외생변수인 감성적 브랜드 경험, 자아표현적 브랜드, 쾌락적 브랜드 태도 간에 비인과적인 상관관계를 설정하여 분석하였다. 브랜드 사랑의 선행변수들을 밝힌 Carroll and Ahuvia (2006), Sarkar et al.(2012)와 패스트 패션 브랜드 사랑의 선행변수들을 밝힌 Kim et al.(2014)의 연구에서 외생 변수들의 상관관계를 설정하지 않았으나, 일반적으로 선행변수들 간에 상관관계를 보이므로 비인과적인 상관관계를 설정하는 것이 옳다고 본다. 또한 상관관계를 밝힘으로써 각 변수들 관계에 대한 깊이 있는 이해를 제시할 수 있기 때문에 상관관계를 설정하였다. 10 이상의 수정지수 중에서 가장 큰 값에 대하여 공분산을 허용하여 분석을 실시하였다. 그리고 산출된 수정지수에 의해 다시 큰 값 순으로 공분산을 허용하여 분석을 실시하는 과정을 반복하였다. 공분산을 허용할 때 같은 요인 내 측정오차상관만을 허용하였는데, 총 18개의 공분산

을 허용하였다. 최종 수정된 모형에서 유의하지 않은 경로를 삭제한 후 구조방정식 분석을 다시 실시하여 산출된 적합성 지수는 <Table 8>과 같다. 최종 수정된 모형에서의 유의한 표준화 경로계수는 <Fig. 2>와 같다.

최종 모형 적합성 결과를 보면, χ^2 값이 유의하게 나타났으며, RMR은 .05 이상, GFI와 AGFI가 .90 이하로 나타났다. 그러나 다른 적합성 지수인 TLI와 CFI가 .90 이상으로 나타났다. Bae(2011)는 표본의 크기가 250이 넘고, 관측변수가 30개 이상인 경우, TLI와 CFI가 .90 이상이면 적합수준으로 우수하다고 하였다. 본 연구의 표본크기가 286명이므로 관측변수는 31개이므로 .90 이상으로 나타난 TLI와 CFI로 인해 모형이 적합하다고 할 수 있다. 특히 표본크기에 민감하지 않아 적합성 지수로 많이 이용하는 CFI의 지수는 .948로 가장 높게 나타났으므로 적합성에는 문제가 없다고 본다. 제시된 적합성 지수 외에 간명 적합지수인 Q값을 추가적으로 산출해 보았는데, 수정된 최종 모형에 대한 Q값은 1.937로서 3 이하로 나타나서 제시된 모형과 자료의 높은 적합도를 보여주었다. 또한 최종 모형의 χ^2 값이 자유도의 2배가 넘지 않게 나오는데, Bae(2011)는 χ^2 값이 자유도의 2배를 넘지 않으면 *p*값이 작아도 적합한 모형을 본다고 하였다.

최종모형에서 나타난 유의적인 경로를 살펴보면 다음과 같다. 감성적 브랜드 경험과 자아표현적 브랜드는 브랜드 충성도와 긍정적 구전에 직접적인 영향은 주지 않고 브랜드 사랑을 통해 간접적인 영향을 주었다. 이러한 결과는 감성적 브랜드 경험과 자아표현적 브랜드가 브랜드 충성도와 긍정적 구전에 영향을 주는데 있어서 브랜드 사랑이 매개변수(mediating variable)로서 중요한 변수임을 나타낸다. 반면, 쾌락적 브랜드 태도는 브랜드 충성도와 긍정적 구전에 직접적인 영향만 주는 것으로 나타났다. 브랜드 사랑의 유의한 결과변수가 브랜드 충성도와 긍정적 구전으로 나타난 결과와 자아표현적 브랜드가 브랜드 사랑을 통해 브랜드 충성도와 긍정적 구전에 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 패키징 제품에 대해 연구한 Carroll and Ahuvia(2006)의 결과와 같다. 그러나 그들의 연구에서 쾌락적 제품은 브랜드 사랑의 유의한 선행변수로 나타났으나, 본 연구에서 쾌락적 제품이 아닌 쾌락적 브랜드 태도는 브랜드 사랑의 유

Table 8. Fit Statistics for model in <Fig. 2>

	χ^2	df	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
N=286	788.444	407	.000	.054	.845	.811	.940	.948

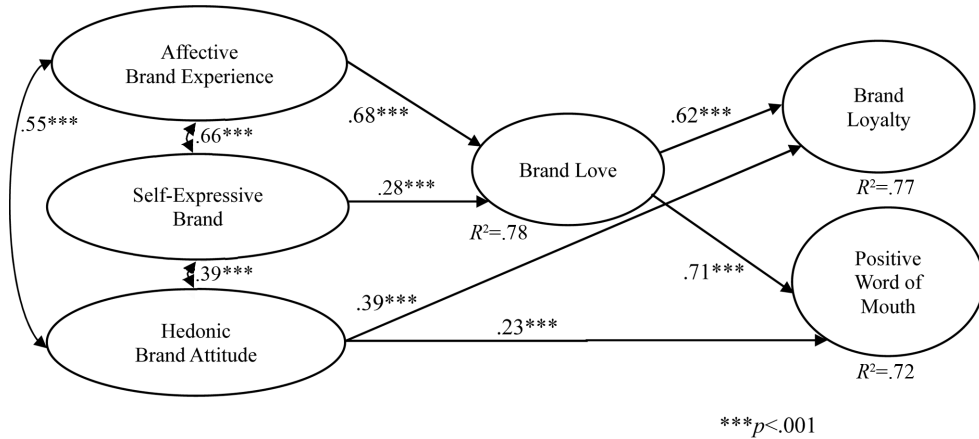


Fig. 2. Structural parameter estimates in the hypothesized model.

의한 선행변수로 나타나지 않았다. 결과의 차이는 쾌락적 제품과 쾌락적 브랜드 태도라는 변수의 차이에 의해서 일수도 있으며, 패스트 패션 브랜드로 제한하여 실시하였기 때문에 나타난 결과일 수도 있다. 그런데 쾌락적 브랜드 태도가 브랜드 사랑에 유의적 영향을 주지 않은 결과는 Carroll and Ahuvia(2006)가 브랜드 사랑의 하한계는 브랜드 증오가 아니라 아무런 감정이 없다는 것이라고 제시한 것을 실증적으로 보여주었다는데 의의가 있다. 또한 감성적 브랜드 경험이 브랜드 사랑을 통해 브랜드 충성도와 긍정적 구전에 유의적인 영향을 미친 결과는 낭만적 브랜드 사랑의 Sarkar et al.(2012)의 결과와 같다. 이상의 결과 중에서 쾌락적 브랜드 태도가 브랜드 충성도와 긍정적 구전에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 패스트 패션 브랜드에 대한 브랜드 사랑에 대한 새로운 이해를 제시한다. 즉, 브랜드 사랑의 선행변수와 결과변수를 밝히는데 있어서 결과변수에 이르는 직접적인 영향을 대부분의 선행변수들이 간과하였으나, 패스트 패션 브랜드에 있어서는 직접적인 영향도 밝혀야 한다는 것을 보여준다.

브랜드 사랑에 이르는 유의적인 경로계수의 크기를 보면, 감성적 브랜드 경험(.68)이 자아표현적 브랜드(.28)보다 더 크게 나타났다. 또한 브랜드 충성도에 이르는 경로계수의 크기를 비교해 보면, 브랜드 사랑(.62)이 쾌락적 브랜드 태도(.39)보다 크게 나타났다. 긍정적 구전에 이르는 경로계수의 크기를 비교해 보면, 브랜드 사랑(.71)이 쾌락적 브랜드 태도(.23)보다 크게 나타났다. 즉, 브랜드 충성도와 긍정적 구전에 대하여 브랜드 사랑이

미치는 영향이 쾌락적 브랜드 태도보다 훨씬 크게 나타났다. 이러한 결과는 패스트 패션 브랜드의 경쟁력을 위해서 소비자의 브랜드 사랑이 결정적인 역할을 한다는 것을 의미한다. 이는 패스트 패션 브랜드 마케터가 소비자의 브랜드 사랑을 높이기 위해서 브랜드 사랑에 유의적인 영향을 주는 선행변수들에 대한 이해를 바탕으로 해야함을 나타낸다. 따라서 브랜드 사랑의 유의적인 선행변수인 감성적 브랜드 경험과 브랜드 자아표현성의 중요도 순으로 강조하기 위한 마케팅 노력을 해야 할 것이다. 즉, 이상의 결과는 패스트 패션 브랜드 사랑에 대한 소비자 이해를 구체적이고 체계적으로 제시함으로써 마케터에게 효과적인 전략 수립을 가능하게 한다. 그리고 유의적인 경로계수의 결과를 선행연구와 비교해 보면, Carroll and Ahuvia(2006)는 자아표현적 브랜드가 브랜드 사랑에 미치는 영향력을 .43로 밝혔으나 본 연구에서는 .28로 밝혀졌다. 이러한 경로계수의 차이는 그들의 연구와 다르게 본 연구가 패스트 패션 브랜드로 한정하여 실시하였기 때문으로 보이므로 앞으로의 브랜드 사랑에 대한 연구는 제품군이나 브랜드를 한정하여 실시하여 Carroll and Ahuvia(2006)의 연구결과 및 본 연구결과와 비교해보는 것도 의미 있어 보인다.

구매 후 행동인 브랜드 충성도와 긍정적 구전의 70% 이상의 높은 설명력은 물론 브랜드 사랑에서부터 이르는 .62와 .71의 높은 경로계수는 소비자의 충성도를 포함한 구매 후 행동에 있어서 소비자와의 감성적 유대감을 형성하는 것이 필요하다고 한 Unal and Aydin(2013)와 Mugge et al.(2010)의 주장을 실증적으로 보여주었

다는데 의의가 있다. 따라서 앞으로 의류학에서도 브랜드 사랑에 대한 다양한 연구가 진행될 필요가 있다.

선행변수들 간의 상관관계는 모두 유의하게 나타났는데, 브랜드 사랑의 선행변수를 밝힌 Carroll and Ahuvia (2006), Sarkar et al.(2012)와 패스트 패션 브랜드 사랑의 선행변수를 밝힌 Kim et al.(2014)은 선행변수들 간의 상관관계를 밝히지 않았으므로 그들의 연구결과보다 더 구체적인 결과를 제시한다. 따라서 본 연구에서 선행변수들 간의 유의적 상관관계를 제시하는 것에 대한 의의가 크다고 할 수 있다. 유의적인 상관관계의 크기를 보면, 감성적 브랜드 경험과 자아표현적 브랜드와의 상관성이 .66으로 가장 높고 다음으로 감성적 브랜드 경험과 쾌락적 브랜드 태도와의 상관은 .55로 나타났다. 그리고 자아표현적 브랜드와 쾌락적 브랜드 태도와의 상관은 .39로 나타났다. 따라서 브랜드 관련 변수들 간의 구체적 상관관계에 근거하여 패스트 패션 브랜드의 마케팅 전략을 제언한다는데 본 연구의 의의가 있다.

내생변수의 다중상관자승(squared multiple correlation: R^2)을 보면, 브랜드 사랑은 .78, 브랜드 충성도는 .77, 긍정적 구전은 .72로 나타났다. 따라서 브랜드 사랑은 감정적 태도와 자아표현성에 의해 78%가 설명되고 있다. 최종 내생변수인 브랜드 충성도와 긍정적 구전은 브랜드 사랑과 쾌락적 태도에 의해 각각 78%, 72%가 설명되고 있다. 내생변수와 최종 내생변수의 높은 설명력은 <Table 8>에서 제시된 높은 적합도와 함께 연구모형의 개념화가 상당히 잘되었음을 보여준다.

V. 결론 및 제언

브랜드 사랑은 소비자와 브랜드의 장기적인 관계로 보고 브랜드 충성도와 긍정적 구전과 같은 바람직한 소비자 행동을 이해하고 예측 가능하게 하는 새로운 마케팅 개념으로서 중요하다(Carroll & Ahuvia, 2006). 따라서 본 연구는 패스트 패션 브랜드 사랑의 선행변수와 결과변수를 밝히고자 하였다. 선행변수는 브랜드 관련 변수로서 감성적 브랜드 경험, 자아표현적 브랜드, 쾌락적 브랜드 태도를 선정하였으며, 결과변수는 구매 후 행동으로서 충성도, 긍정적 구전을 선정하였다. 그리고 선행변수가 브랜드 사랑을 통해 결과변수에 간접적 영향은 물론 결과변수에 직접적인 영향을 줄 것이라는 경로를 설정하고 이를 검증하였다.

연구결과, 감성적 브랜드 경험과 자아표현적 브랜드가 브랜드 사랑의 유의한 선행변수로 나타났으며, 브랜

드 충성도와 긍정적 구전은 유의한 결과변수로 나타났다. 그러나 쾌락적 브랜드 태도는 브랜드 사랑의 유의한 선행변수로 나타나지 않았으며, 브랜드 충성도와 긍정적 구전의 유의한 선행변수로 나타났다. 또한 선행변수들 간의 높은 상관관계를 보였다. 내생변수인 브랜드 사랑과 브랜드 충성도와 긍정적인 구전의 70% 이상의 높은 설명력은 본 연구에 포함된 모든 변수들에 의해 거의 설명됨을 의미한다. 연구의 결과에 의해 다음과 같이 제언한다.

첫째, 브랜드 사랑이 브랜드 충성도와 긍정적 구전에 높은 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 Carroll and Ahuvia(2006)가 마케터에게 브랜드 사랑의 중요성을 강조한 것이 패스트 패션 브랜드 마케터에게도 유효함을 제시한다. 따라서 패스트 패션 브랜드 마케터는 소비자의 브랜드 사랑을 높이는 것이 치열한 시장환경에서 경쟁적 우위를 차지하기 위한 대안적 방법이 아니라 가장 효과적인 방법이라는 것을 이해하고 브랜드 사랑에 대한 이해를 바탕으로 마케팅 전략을 수립, 실행하는 데 총력을 기울여야 한다.

둘째, 감성적 브랜드 경험이 자아표현적 브랜드보다 브랜드 사랑에 미치는 영향이 높게 나타났으므로, 패스트 패션 브랜드 마케터는 브랜드 사랑의 선행변수인 감성적 브랜드 경험을 높이기 위한 전략을 구사하여야 한다. 감성적 경험은 제품구매 전 광고에 노출 시, 또는 구매 시점에서의 판매원과의 대화, 매장 분위기 등의 다양한 변수에 의해 형성될 뿐 아니라, 구매 후에도 사용 시, 또는 A/S 등의 다양한 변수에 의해 형성된다. 따라서 정보 탐색부터 구매 후 반응에 이르는 소비자의 구매의사결정의 전 단계에 걸쳐 소비자의 감성적 경험을 긍정적으로 유도하도록 전략을 구사하여야 한다. 이러한 전략은 패스트 패션 브랜드에 대한 사랑을 느끼게 하고 사랑은 결국 브랜드 충성도와 긍정적 구전으로 이어져서 패스트 패션 브랜드에게 지속적인 성장을 보장할 수 있을 것이다. 소비자의 패스트 패션 브랜드에 대한 구매의사결정 전 단계에 걸쳐 감성적 경험을 유도하기 위해서는 4P의 모든 전략에서 감성을 자극해야만 한다. 감성적인 제품디자인을 제시함은 물론, 매장 디자인, 상품 디스플레이, 음악도 감성을 전달하도록 기획하여야 하며, 판매원 대화를 통한 제품정보전달과 광고메시지를 결정하는데 있어서도 감성적 메시지가 효과적일 것이다. 심지어 매장의 위치를 결정하는데 있어서 교통의 중심지로서 유동인구에 대한 흡입력도 중요하지만, 패스트 패션 브랜드와는 어울릴 것 같지 않은 옛 것과의 공존을 추구

하는 감성의 서촌이나 연남동 등의 신흥 상권도 고려해 보는 것이 효과적일 것이다. 그리고 구매 후 행동에서 교환, 환불과 같은 부정적인 행동에 대해서도 기업이 능동적으로 대처하여 소비자의 긍정적인 감성경험을 유도하도록 해야 할 것이다. 패스트 패션 브랜드는 저가이기 때문에 소비자의 부정적인 행동에 능동적으로 대응하는 것에 소홀할 수 있으므로 특히 주의해야 할 것이다. 또한 브랜드 충성도와 긍정적 구전에 미치는 영향에서 쾌락적 브랜드 태도보다 브랜드 사랑이 높게 나타난 것은 패스트 패션 브랜드에 대한 쾌락적 브랜드 태도가 충성도와 긍정적 구전에 미치는 직접적인 영향보다 사랑을 통한 간접적인 영향이 크다는 것을 의미한다. 즉, 이러한 결과는 패스트 패션 브랜드 마케팅에게 소비자의 패스트 패션에 대한 브랜드 사랑을 높이기 위해 이상에서 언급한 전략이 경쟁력의 핵심임을 다시 한번 보여준다. 그리고 Park(2014)이 지적한 바와 같이 기존 브랜드와의 차별적인 특성을 추구하는 패스트 패션 브랜드의 전략이 더 이상 유효한 전략이 아닐 수 있으며, 대안적 전략으로 소비자의 패스트 패션 브랜드에 대한 사랑을 높이기 위해 충력을 기울여야 한다는 것을 실증적으로 보여주었다는데 의의가 있다.

본 연구의 한계점과 이에 따른 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 사랑이 패스트 패션에 대한 바람직한 구매 후 행동인 브랜드 충성도와 긍정적 구전을 이해하는데 있어서 큰 영향을 주는 중요 변수로 나타났으나, 의류학에서 브랜드 사랑에 대한 선행연구가 미흡하여서 이론적 배경 제시와 연구결과와 논의 제시에는 한계가 있었다. 후속연구는 다양한 의류 제품이나 브랜드에 대한 브랜드 사랑을 밝히고 이에 대한 차이를 제시함으로써 브랜드 사랑이 의류에 대한 소비자 행동에 미치는 영향을 밝혀야 할 것이다. 둘째, 본 연구의 목적이 브랜드 사랑의 선행변수와 결과변수를 밝히기 위한 것이고 각 변수들의 차원을 밝히는 것이 아니므로 모든 변수에 대하여 선행연구가 제시한 단일차원의 척도를 사용하였다. 따라서 후속연구는 브랜드 사랑에 대한 깊이 있는 이해를 위하여 브랜드 사랑, 선행변수, 후속변수를 측정하는데 있어서 다차원적인 척도를 사용함으로써 각 변수의 차원들과의 관계를 밝힐 필요가 있다. 또한 브랜드 사랑에 대하여 단일차원, 다차원에 대한 논의가 아직 진행중이므로 후속연구는 우선적으로 의류에 대한 소비자 행동을 밝히는 데 있어서 단일차원과 다차원의 브랜드 사랑 중 어떤 것이 설명력이 더 높은지를 밝히는 것도

의미 있어 보인다. 셋째, 본 연구는 브랜드 사랑의 선행변수로 포함한 쾌락적 브랜드 태도가 브랜드 사랑의 선행변수로 유의하게 나타나지 않은 것은 쾌락적 브랜드 태도가 Carroll and Ahuvia(2006)과 Sarkar et al.(2012)에서의 브랜드 사랑의 선행변수인 쾌락적 제품과는 다른 변수이기 때문일 수도 있다. 따라서 후속연구는 쾌락적 브랜드 태도를 포함한 본 연구 모형을 다른 제품들을 대상으로 유효함을 밝힐 필요가 있다고 본다.

References

- Ahn, K. H., & Lee, J. H. (2013). The effect of consumer self-congruence and perceived product quality on the brand love. *Journal of Consumer Studies*, 24(4), 125-146.
- Ahn, K. H., Lee, J. H., & Hwang, P. J. (2014). The effect of the fulfillment of consumer's needs on brand love. *Journal of Consumer Studies*, 25(6), 25-43.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 6(1), 171-184.
- Albert, A., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling with interpersonal love items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57-63.
- Bae, B. R. (2011). *AMOS 19 구조방정식 모델링* [Structural equation modeling with AMOS 19: Principles and practice]. Seoul: Chungnam.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and

- outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Cheon, H. S., & Kim, D. Y. (2011). The effect of brand love, brand management, and word-of-mouth on brand management. *The e-Business Studies*, 12(2), 199–227.
- Choi, S. H. (2008). Consumers' love for brand: Based on Sternberg's triangular theory of love. *Journal of Marketing Studies*, 15(4), 129–156.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430–440.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 102–119.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Brand Management*, 18(8), 570–582.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386–398.
- Jeon, K. S., & Park, H. J. (2014). Post-purchase behavior toward fast fashion brands: Applying the expectancy disconfirmation model. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(6), 930–942.
- Jeong, G. Y., & Yu, H. J. (2014). A study of the effect of fast fashion brand experience on brand identification. *The Korean Journal of Advertising*, 25(3), 147–173.
- Kim, M. S., Jeong, G. Y., & Jang, Y. W. (2014). The effect of global fast fashion brand experience on brand love. *Journal of Korean Society for Wellness*, 9(3), 13–31.
- Lee, J. H., & Lee, H. S. (2013). Does satisfaction affect brand loyalty? *Academy of Marketing Studies*, 17(2), 133–147.
- Lim, J. W., Kim, J. I., Hong, S. T., & Lee, Y. J. (2013). *Consumer behavior* (3rd ed.). Seoul: Kyoungmoon.
- Lindgren, J. H., & Konopa, L. J. (1980). A comparative analysis of multiattribute attitude models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(4), 374–389.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427–444.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807–820.
- Mugge, R., Schifferstein, H. N., & Schoormans, J. P. (2010). Product attachment and satisfaction: Understanding consumers' post-purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 271–282.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16–18.
- Park, H. J. (2014). Antecedents of consumers' decision postponement on purchasing fast fashion brands. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(5), 743–759.
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: A complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 297–308.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and non-comparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–90.
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love for brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905–916.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332.
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: A qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 481–494.
- Sarkar, A., Ponnampal, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 325–348.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24–32.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. Z. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163–168.
- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403–423.

- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sternberg, R. J. (1986). Triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313–335.
- Thompson, 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.
- Unal, S., & Aydin, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92(10), 76–85.
- VonRiesen, R. D., & Herndon, N. C. (2011). Consumer involvement with the product and the nature of brand loyalty. *Journal of Marketing Channels*, 18(4), 327–352.
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.