

fer

## Family and Environment Research

# 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 애착에 미치는 영향: 자기 감시와 사회적 자아존중감의 조절 효과를 중심으로

김수진 · 위은하  
전남대학교 가정교육과

## The Effect of Consumer's Brand Identification about Luxury Fashion Brand on Brand Attachment: The Moderating Effect of Self-Monitoring and Social Self-Esteem

Soo Jin Kim · Eun Hah Wee

Department of Home Economics Education, Chonnam National University, Gwangju, Korea

### Abstract

The purposes of this study were to examine the effect of consumers brand identification of a luxury fashion brand on brand attachment and to determine the moderating influences of self-monitoring and social self-esteem on this effect. For this study, a questionnaire was developed through a literature search. The developed survey was then conducted by means of on-line and off-line questionnaires. Data from 228 women with experience in buying luxury fashion brands was analyzed with descriptive statistics, Cronbach  $\alpha$ , factor analysis, regression, two-way one-way analysis of variance (ANOVA) and  $t$ -test using SPSS for Windows 21.0. First, the brand identification of consumer was composed three factors; actual, ideal, social identification. The brand attachment was composed five factors; emotional, dependency, attraction, intellectual curiosity, and general interest. Second, it was shown that brand identification has a positive influence on brand attachment. Third, it was also shown that there is a moderating influence from self-monitoring on the effect of consumer's brand-identification of a luxury fashion brand on brand attachment. Interaction effect between consumer's brand-identification and self-monitoring was found out to be meaningful at brand affect. Fourth, there was an additional moderating effect from social self-esteem on this effect. Interaction effect between consumer's brand-identification and social self-esteem was found out to be meaningful at brand affect.

### Keywords

brand-identification, brand attachment, self-monitoring, social self-esteem.

Received: October 30, 2015

Revised: December 18, 2015

Accepted: December 24, 2015

### Corresponding Author:

Eun Hah Wee

Department of Home Economics  
Education, Chonnam National  
University, 77 Yongbong-ro, Buk-gu,  
Gwangju 61186, Korea

Tel: +82-62-530-2523

Fax: +82-62-530-2529

E-mail: weh@jnu.ac.kr

## 서론

브랜드 시장 중 고가의 패션명품 브랜드 시장은 해가 갈수록 급성장을 이루고 있다. Bain & Company에 의하면 전 세계 명품 브랜드 시장규모는 2014년 기준으로 2,676억 달러로 전년보다 5% 성장하였고, 2019년 세계 명품 시장 규모가 4,050억 달러에 이를 것으로 전망하였다[25]. 또한 향후 5년간 세계명품 시장은 19%의 성장이 기대되며, 2014년 기준으로 미국은 733억 달러, 일본 204억 달러, 중국 169억 달러의 규모이다. 특히, 한국의 명품시장은 2006년부터 매해 10% 이상 급 성장하여 2014년 기준으로 103억 달러로 성장하였다. 한국의 시장경기가 어려운 점을 감안할 때, 이렇듯 성장할 수 있는 이유로부터 본 연구는 시작되었다.

과거 만들면 다 팔렸던 시대와는 달리 오늘날 소비자들은 상품을 용도를 위한 사용뿐만 아니라 상품에 어떠한 의미를 두고 구매하고 소비한다. 특히 고가의 패션명품 브랜드일 경우, 다양한 가치와 의미를 가지고 소비를 하게 된다. 이렇듯 브랜드는 사회적 관계에서 자신을 대변하는 역할 뿐만 아니라, 의미가 부여되고, 자아가 투영되며, 개인적인 관계의 대상이 된 것이다. 예컨대 Levy [15]는 브랜드는 고객 개인의 정체성의 일부가 되는 상징을 의미하기도 한다고 하였으며, 소비자는 브랜드를 자기 이미지 실현의 수단으로 이용한다고 하였다. 또한 Escalas와 Bettman [6]은 본인에 대한 인상을 다른 사람에게 용이하게 심어주기 위해서 보다 성공적인 브랜드를 통해 더 나은 이미지로 본인을 연상하도록 만들고 싶어 한다고 하였다.

소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하며 자아이미지를 더욱 향상시키고자 하는 욕구를 가진다. 따라서 자아이미지와 동일한 이미지를 가진 브랜드 즉 브랜드 동일시(brand identification)가 높은 브랜드에 대해 애착을 느끼며, 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높다. Sirgy [18]는 소비자들이 자기 컨셉과 동일한 브랜드 개성을 가지고 있는 브랜드와 깊은 유대관계를 맺으려는 경향이 있다고 하였으며, Sung 등[23]은 소비자들은 특정 브랜드에 대한 소비를 통해 자기 자신을 정의하며, 자신을 반영하고 표현할 수 있는 브랜드와의 동일시 과정을 거치면서 브랜드에 대한 선호도가 증가하게 된다고 하였다. Kleine 등[12]도 고객은 자기표현이 되는 어떤 것든, 즉 자기와 일치하고 '나다움'을 보여주는 브랜드에 강한 애착을 보여준다고 하였고, Ahuvia [1] 역시 소비자는 그들과 개인적으로 동일시되는 브랜드를 좋아하는 경향이 있다고 하였다.

따라서 본 연구는 소비자의 패션명품에 대한 브랜드 동일시가 브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치는지를 파악함과 동시에, 브랜드 동일시가 자기 감시와 사회적 자아존중감과 상호작용하여 브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 한다.

## 이론적 배경

### 1. 브랜드 애착

브랜드 애착은 개인과 특별한 브랜드와의 사이에서 개인이 인지하는 연결의 정도라 정의된다[16]. Ball과 Tasaki [2]는 또 다른 애착의 정의를 말했다. 그들은 애착을 소유한 물건, 갖고 싶어지는 물건, 또는 전 주인이 있었던 물건이 자아개념을 유지하기 위해 사용되는 정도라고 하였다.

애착과 관련된 연구는 부모-유아 관계의 영역에서 시작하였다[4]. 그런 애착이 정서적 유대를 반영한다는 개념을 소비자 행동 연구에서도 제안하게 되었다. 예컨대 브랜드를 중심으로 장기간에 걸쳐 이루어지는 소비자의 행동을 설명하기 위한 개념으로 Thomson 등[26]이 브랜드 애착의 개념을 브랜드 태도와 비교하며 설명하였다. 브랜드 태도는 단기적인 구매에 초점이 맞춰진 개념이라는데 주목하며, 현재의 소비자와 브랜드 사이의 장기적인 관계를 설명할 수 있는 개념으로서 브랜드 애착의 중요성과 필요성을 주장하였다. 즉, 소비자 연구에서 관계적인 접근이 강조되면서 소비자와 브랜드와의 관계를 측정하려는 연구들이 많이 진행되고 있으며, 그러한 관계들 가운데 브랜드 애착이 강조되고 있다. 특히, 브랜드 애착은 브랜드 매니저 사이에서 그 관심이 점점 증가하고 있는데 그 이유는 애착이 소비자가 특정 제품을 좋아하는다는 정서를 반영하고 있기 때문이다.

브랜드 애착은 고객과 특정 브랜드 사이에서 감정을 함유하고 특정 목표가 있는 유대감이라고도 할 수 있다. 이러한 유대감과 애착은 Belk [3]에 의하면 소비자들은 확장된 자아의 일부분인 제품에 더 많이 느끼는 경우가 있다고 하였다. 소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하며 자아이미지를 더욱 향상시키고자 하는 욕구를 가진다. 따라서 자아이미지와 동일한 이미지를 가진 브랜드에 호감과 애착을 느낀다. Swann 등[24]은 브랜드 동일시가 높은 브랜드의 경우, 소비자는 그 브랜드를 사용할 때 즐거움, 기쁨, 흥분, 행복함과 같은 긍정적 감정을 더 많이 경험하게 되어 소비자와 브랜드 간 관계는 더욱 강력한 결속을 맺게 된다고 하였다.

이렇듯 소비자는 자아개념과 이미지에 일치하는 혹은 일부분을 반영하는 패션명품 브랜드에 더 쉽게 애착을 느끼는 것으로 생각된다.

### 2. 브랜드 동일시

브랜드 동일시는 자아개념과 브랜드의 일치정도[27]를 의미한다. Graeff [8]는 실제 자아이미지와 브랜드 이미지와의 일치를 실제적 동일시, 이상적 자아이미지와 브랜드 이미지와의 일치를 이상적 동일시라 하여 브랜드 동일시를 실제적 동일시와 이상적 동일시로 분류하였다.

Yi와 La [28]는 소비자들은 어떤 제품이나 서비스를 소비함으로써 다른 사람에게 자신을 표현하면서 자아-규정 의식(sense of self-definition)을 느끼게 된다고 하였다. 즉, 자아개념을 잘 반영하는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다고 하였다. Sirgy [18]는 소비자는 실제적인 자아개념과 일치하

는 브랜드 개성을 지닌 브랜드와 강한 관계를 맺으려고 한다고 하였다.

많은 소비자는 패션명품에 상징적인 의미를 부여한다. 따라서 명품 브랜드와의 동일시는 소비자의 사회적 지위와 라이프 스타일을 포함한 자아 정체성의 표현으로 볼 수 있다. 예컨대, 저명하고 세련된 이미지의 구찌는 자아 정체성에 이러한 특징을 포함하고 있는 개인에게 호소할 가능성이 더 있을 것이다. 또한 소비자는 자아 정체성을 만들어 브랜드 연상과 자기 이미지 연상에서 일치하는 브랜드 선택을 통해 남들에게 보여주기를 원한다. 이렇듯 소유는 브랜드 커뮤니티를 포함한 개인의 가족, 지역, 문화 그룹과 사회적 연계를 반영함으로써 사회적 목적의 역할을 한다[7].

따라서 패션명품소비를 유발하는 여러 소비자 특성변인들 중 특히 사회적 관계 안에서 영향을 미치는 소비자 특성변인들과 더 밀접하게 관련될 수 있다고 판단하여 본 연구는 브랜드 동일시가 브랜드 애착에 미치는 영향에 있어 사회 안에서 발생할 수 있는 소비자 특성변인인 자기 감시와 사회적 자아존중감과의 상호작용 효과를 파악하고자 하였다.

### 3. 자기 감시

자기 감시는 본래 Snyder [19]에 의해 제안된 사회적 적절성에 대한 상황적 단서에서 유도된 자기 관찰과 자기 통제로 정의되며, Snyder [19]는 다른 사람에게 자신의 이미지를 전달하는 소품의 사용을 통해 자신을 유지하려는 흥미와 관련이 있기 때문에 자기 감시는 소비자 행동에 영향을 미친다고 제안하였다.

Snyder [20]는 자기감시가 높은 사람들은 특히 적절한 시기에 적절한 상황에서 적절한 사람이 되는 것을 염두에 두고 있어서, 그들은 사회적 상황에서 그들이 보이는 자기 이미지에 매우 민감하다는 것이다. 반대로 낮은 자기 감시자들은 사회적 상황에 내 보이는 자기 이미지에 관심이 덜하다. 따라서 낮은 자기 감시자들은 상품 이미지보다 제품 특징과 기능성을 장려하는 상품 중심의 광고에 더 호의적인 평가를 한다[20]. 또한 높은 자기 감시자들은 낮은 자기 감시자들에 비해 사회적 상황에 내보이는 자기 이미지에 더 많은 관심이 있다[8]. Shavitt 등[17]은 자기감시가 높은 소비자들은 사회적 목적을 위해 쓰는 제품을 묘사할 때 사회적 정체성 용어를 선택하려 한다고 하였으며, 다목적 제품을 위한 책을 만들 때, 높은 자기 감시자들은 제품 구매를 위해 사회적 논의를 하고 반면에 자기감시가 낮은 소비자들은 실용적인 것을 선호하였다. Sullivan과 Harnish [22]는 자기 감시 수준이 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비해 외모와 신체 이미지를 더 염려한다

고 하였다. 패션은 상징적 가치로 사용되며[20], 특히 자기 감시가 높은 소비자들은 패션을 통해 자신을 보여주는 조작을 쉽게 하는 경향이 있다. Shavitt 등[17]은 자기 감시가 높은 사람이 제품의 실용성보다 사회적 기능성에 더 많은 관심을 가지고 있다고 하였고, Yang과 Seo [27]는 자기 감시성이 높은 소비자들은 낮은 소비자들보다 자기 일치성이 높은 상표를 더 선호하고 자기 감시성이 낮은 소비자들은 자기 일치성이 상표선택에 영향을 미치지 않는다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 패션명품에 대한 브랜드 동일시와 자기 감시가 상호작용하여 브랜드 애착에 미치는 영향이 어떠한지를 파악하고자 한다.

### 4. 사회적 자아존중감

사회적 자아존중감은 중요한 타인과의 인간관계에서 자신이 보는 관념체제를 나타낸 것으로 한 개인이 사회적 상황에 적응하는 정도에 대한 평가된 지각을 말한다[21]. 사회적 자아개념의 형성은 인간이 성장하는 과정에서 중요한 타인들이 자기를 어떻게 보고 평가하는 가에 따라 많은 영향을 받는다고 할 수 있다. 특히, 소비의 선택에 있어 중요한 타인들 즉, 사회적으로 나에게 의미 있는 타인들의 역할은 중요하다고 할 수 있다. Grubb과 Grathwohl [9]에 의하면 자아 개념이 개인에게 가치 있는 것이기 때문에, 상품소비 행동은 상징으로서 자아개념을 강화하는 것으로 이어질 수 있다고 할 수 있다[16].

Grubb과 Grathwohl [9]은 제품 또는 브랜드의 의미를 사회적으로 야기되는 개인 간 전달할 수 있으며, 따라서 자아 개념을 향상시키는 도구로서 상품 또는 브랜드가 사용된다고 주장하였다. 이것은 자신의 의미와 가치를 강화시킨다. 왜냐하면 타인에게 제품이나 브랜드에 의해 나의 의미를 전달할 수 있기 때문에 타인과의 상호작용이 요구된다. 요컨대, 상징과 유착된 사회적 상호 작용과 표현적인 의미는 자신에 관해 무언가를 표현하기 위해 상징을 사용하는 개인에 의해 사용되어질 수 있다[10].

따라서 본 연구에서는 패션명품에 대한 브랜드 동일시와 사회적 자아존중감이 상호작용하여 브랜드 애착에 미치는 영향이 어떠한지를 파악하고자 한다.

## 연구방법

### 1. 연구모델과 연구가설

#### 1) 연구모델

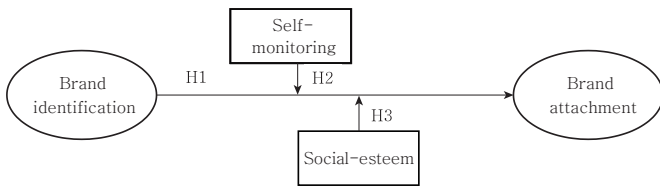


Figure 1. The conceptual research model.

연구모델은 Figure 1과 같다.

2) 연구가설

- 연구가설 1. 패션명품에 대한 브랜드 동일시는 브랜드 애착에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2. 패션명품에 대한 브랜드 동일시는 자기 감시와 상호작용하여 브랜드 애착에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3. 패션명품에 대한 브랜드 동일시는 사회적 자아존중감과 상호작용하여 브랜드 애착에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

1) 브랜드 동일시

자아개념과 브랜드의 일치 정도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 Yi와 La [28]의 연구에서 사용된 문항에 근거하여 23문항을 추출하여 5점 리커트 척도로 구성하였다.

2) 브랜드 애착

소비자가 사용하고 있는 특정 브랜드와 지속적인 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에게 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태로 정의하고, Thomson 등[26], Kim과 Kim [11]의 연구를 바탕으로 수정, 보완하여 25문항을 추출하였으며, 이를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 자기 감시

자신의 표출행동에 대한 사회적 적절성 여부를 판단하기 위해 상황에 맞추어 자기 통제나 자기 관리를 하려는 성향으로 정의하고, Snyder [19]의 연구에서 사용된 18문항을 5점 리커트 척도로 사용하였다.

4) 사회적 자아존중감

사회적 상황과 개인 간 인간관계에서 느끼는 자아존중감을 의미하며, 이를 측정하기 위해 Texas Social Behavior Inventory (TSBI) B type을 사용하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료는 질문지를 이용하여 실시하였으며, 광주광역시에 거주하는 20-30대 여성들을 대상으로 최근 1년 동안 두 번 이상 특정한 패션명품 브랜드를 구매한 경험이 있는지를 질문하여 만약 있다면 그 특정 패션명품 브랜드를 염두에 두고 질문지를 작성하도록 질문지의 맨 앞부분에 설명하였다. 자료 수집은 2012년 5월 10일부터 5월 30일까지 이루어졌으며, 총 300부를 오프라인과 온라인을 통해 배포, 228부를 자료 분석에 사용하였다. 조사대상자들은 20대가 149명(65%), 30대가 79명(35%)이었다.

수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS ver. 21.0 (IBM Co., Armonk, NY, USA)을 통계 패키지를 이용하여, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석, 이원분산분석, t-test를 사용하였다.

결과 및 논의

1. 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시 차원

소비자의 패션명품에 대한 브랜드 동일시에 관한 23문항을 varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, 고

Table 1. Factors Analysis for Brand Identification

Factor	Brand identification	Factor loading	Eigenvalue (% of variance)	Cronbach α
1. Actual identification	This luxury brand is well suited to my image.	.89	2.51 (35.90)	.86
	This luxury brand is well suited to my personality.	.87		
	This luxury brand reflects my current lifestyle well.	.78		
2. Ideal identification	This luxury brand makes me look like the person I want to be.	.89	1.82 (27.02)	.88
	This luxury brand makes my ideal lifestyle complete.	.85		
3. Social identification	This luxury brand provides me with a social reputation that fits me.	.90	1.64 (23.31)	.72
	This luxury brand provides me with social status.	.75		

Table 2. Factors Analysis for Brand Attachment

Factor	Brand attachment	Factor loading	Eigenvalue (% of variance)	Cronbach $\alpha$
1. Emotional	The brand feels friendly to me.	.89	8.00 (40.23)	.88
	I believe the brand is heart-warming.	.87		
	I think of the brand as a friend who understands me well.	.69		
	I feel affection towards the brand.	.64		
2. Dependency	I cannot get the special feelings I get from the brand from other brands.	.80	2.18 (10.42)	.83
	Other brands cannot substitute for the brand.	.74		
	I think of the brand even when using other brands.	.61		
	I look at the brand first when I need to purchase fashion items.	.60		
3. Attraction	I feel the brand is charming.	.80	1.52 (7.50)	.76
	I feel comfortable using the brand.	.73		
	I have a passion for the brand.	.62		
	I prefer the luxury brand over other luxury brands.	.62		
4. Intellectual curiosity	I know more about the brand than others.	.70	1.13 (5.73)	.74
	I know the hallmarks of the brand well.	.68		
	I know a lot about the prices of the brand's products.	.64		
	I frequently visit the on and off stores of the brand.	.60		
5. General interest	I am interested in everything about the brand.	.77	1.02 (5.06)	.69
	I know the characteristics of the people who use the brand well.	.56		
	I feel depressed when people say that a competing brand is better than the brand.	.55		
	I am interested in the company that created the brand.	.53		

유치 1.0 이상인 3개의 요인이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도는 .72-.88로 파악되었으며, 이 요인들이 설명한 총 변량은 86%였다(Table 1).

요인 1은 명품 브랜드이미지가 소비자 자신의 자아이미지, 개성, 라이프 스타일과의 일치성과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 '실제적 동일시'로 명명하였으며, 요인 2는 명품 브랜드 이미지가 내가 되고자 하는 혹은 바라는 이상적 자아이미지와 일치성과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 '이상적 동일시'로 명명하였고, 요인 3은 명품 브랜드의 사회적 명성과 지위와 내 자신과의 일치정도를 묻는 문항을 포함하였기 때문에 '사회적 동일시'로 명명하였다. 이러한 결과는 브랜드 동일시를 개인적 동일시와 사회적 동일시로 분류하였던 del Rio 등[5]의 연구결과와 유사하며, 브랜드 동일시를 실제적 동일시와 이상적 동일시로 분류한 Graeff [8]의 연구결과와 부분 일치한다.

## 2. 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 애착 차원

소비자의 패션명품에 대한 브랜드 애착의 문항들에 대하여 varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, 고

유치 1.0 이상인 5개의 요인이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도는 .69-.88로 파악되었으며, 이 요인들이 설명한 총 변량은 70%였다(Table 2).

요인 1은 4개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 신뢰도 계수인 Cronbach  $\alpha$  값은 .88로 높은 신뢰도를 보이며, 고윳값은 8.00, 설명력은 40.23%로 '이 브랜드에게 다정함이 느껴진다' 등과 같이 브랜드에 대한 정서적 차원을 나타내는 문항으로 '정서적'이라고 명명하였다. 요인 2는 4개 문항으로 묶였고, Cronbach  $\alpha$  값은 .83이고, 고윳값은 2.18, 설명력은 10.42%로 '다른 브랜드에서는 느끼지 못하는 특별한 감정을 느낀다,' '대신할 수 없다' 등과 같이 의존성을 나타내는 문항으로 '의존적'이라고 명명하였다. 요인 3은 4개 문항으로 묶였으며, Cronbach  $\alpha$  값은 .76이고, 고윳값은 1.52, 설명력은 7.50%로 '이 브랜드에 매력을 느낀다' 등 매력을 나타내는 문항으로 '매력'이라고 명명하였다. 요인 4는 4개 문항으로 묶였으며, Cronbach  $\alpha$  값은 .74이고, 고윳값은 1.13, 설명력은 5.73%로 '이 브랜드에 관해서는 다른 사람보다 많이 알고 있다' 등 지식을 나타내는 문항으로 '지식'이라고 명명하였다. 요인 5는 4개 문항으로 묶였으며, Cronbach  $\alpha$

Table 3. The Effects of Consumers' Brand Identification about a Luxury Fashion Brand on Brand Attachment

Dependent variable	Independent variable	B	SE	β	t	F	R <sup>2</sup>
Brand attachment	Ideal	.42	.06	.42	6.23***	45.53***	.40
	Actual	.14	.06	.14	2.29*		
	Social	.14	.05	.19	2.93**		
	Brand identification (total)	.70	.06	.61	11.09***		

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

Table 4. Moderating Effects of Brand Identification and Self-Monitoring on Brand Attachment

Dependent variable	Independent variable	df	Mean square	F
Brand attachment	Brand identification	1	71.50	157.50***
	Self-monitoring	1	4.01	6.28***
	Brand identification × self-monitoring	1	5.38	8.17***

\*\*\* $p < .001$ .

Table 5. Differences in Brand Attachment between Groups Based on Level of Brand-Identification According to Self-Monitoring

Dependent variable	Brand identification					
	High self-monitoring			Low self-monitoring		
	High (n=78)	Low (n=70)	t	High (n=47)	Low (n=33)	t
Brand attachment	3.98	3.08	10.88***	3.24	2.45	6.18***

\*\*\* $p < .001$ .

값은 .69이고, 고웁값은 1.02, 설명력은 5.06%로 ‘이 브랜드에 대해서는 무엇이든 관심이 간다’ 등 관심을 나타내는 문항으로 ‘관심’이라고 명명하였다.

이러한 결과는 브랜드 애착을 애정, 열정, 연결의 3개 차원으로 제시한 Thomson 등[26], 관심과 사랑의 2개 차원으로 제시한 Sung 등[23], 패션브랜드 애착을 사랑, 신뢰, 관심의 3개 차원으로 제시한 Lee와 Chang [14]의 연구결과보다는 더 세분화된 차원으로 나누어졌다고 할 수 있지만 부분적으로는 일맥상통하다고 하겠다. 특히 의존적 차원이 새롭게 한 차원으로 분류되었다고 할 수 있는데, 이는 애착의 본질이 의존성이라는 사실을 반영한 결과라고 생각한다.

### 3. 패션명품에 대한 브랜드 동일시가 브랜드 애착에 미치는 영향

소비자의 패션명품에 대한 브랜드 동일시가 브랜드 애착에 미친 영향을 파악하기 위해 브랜드 동일시를 독립변인으로, 브랜드 애착을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과, Table 3과 같이 나타났다. 전체적으로 브랜드 동일시가 브랜드 애착에 유의한 정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며( $F=124.30, p < .001$ ), 브

랜드 동일시가 브랜드 애착을 설명한 총 변량은 38%로 파악되었다. 이는 소비자가 지각하는 패션명품에 대한 브랜드 동일시가 높을수록 브랜드 애착이 높아진다는 것을 의미한다.

이는 패션명품 브랜드에 대한 소비자의 자아이미지가 일치할수록 소비자와 브랜드 사이의 관계는 더욱 강력한 결속을 맺게 됨을 보여준다고 할 수 있다. 이러한 결과는 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 긍정적 태도가 형성된다고 한 Graeff [8]와 일맥상통하다.

구체적으로 브랜드 동일시는 ‘이상적 동일시( $t=6.23, p < .001$ ),’ ‘사회적 동일시( $t=2.93, p < .01$ ),’ ‘실제적 동일시( $t=2.29, p < .05$ )’의 순으로 브랜드 애착에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

### 4. 자기 감시의 조절 효과

소비자가 지각하는 패션명품에 대한 브랜드 동일시가 브랜드 애착에 미치는 영향에 있어 자기 감시의 조절적 역할을 알아보기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 4와 같다.

브랜드 동일시와 자기 감시가 상호작용하여 브랜드 애착에 미

Table 6. Moderating Effects of Brand Identification and Social Self-Esteem on Brand Attachment

Dependent variable	Independent variable	df	Mean square	F
Brand attachment	Brand identification	1	71.50	154.10 <sup>***</sup>
	Social self-esteem	1	2.01	5.28 <sup>*</sup>
	Brand identification × social self-esteem	1	3.38	6.07 <sup>*</sup>

\* $p < .05$ , <sup>\*\*\*</sup> $p < .001$ .

Table 7. Differences in Brand Attachment between Groups Based on Level of Brand-Identification According to Social Self-Esteem

Dependent variable	Brand identification					
	High social self-esteem			Low social self-esteem		
	High (n=88)	Low (n=60)	t	High (n=42)	Low (n=28)	t
Brand attachment	3.77	3.28	9.18 <sup>***</sup>	3.34	2.35	5.86 <sup>***</sup>

\*\*\* $p < .001$ .

친 영향은 유의하게 나타났다( $F=157.50, p < .001$ ). 이는 브랜드 동일시와 자기 감시가 상호작용하여 브랜드 애착에 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 패션명품에 대한 브랜드 동일시가 브랜드 애착에 미친 영향은 소비자의 자기 감시에 의해 조절됨을 의미한다. 따라서 연구가설 2는 지지되었다.

브랜드 동일시와 자기 감시의 상호작용효과를 구체적으로 파악하기 위해 브랜드 동일시와 자기 감시의 각각 평균 3.42, 3.51을 중심으로 고집단과 저집단으로 구분하여 자기 감시 수준에 따른 브랜드 동일시 수준별 브랜드 애착의 차이를  $t$ -test를 사용하여 제시하였다(Table 5).

소비자가 패션명품 브랜드 동일시를 높게 지각한 경우 자기 감시에 따라 브랜드 애착에 유의한 차이를 보였다( $p < .001$ ). 이는 소비자가 브랜드 동일시를 높게 지각하면서 자기 감시가 높다면 브랜드 애착이 높다는 것을 의미한다. 그리고 브랜드 동일시를 낮게 지각한 경우 자기 감시수준에 따라 브랜드 애착에 유의한 차이를 보였다( $p < .001$ ). 이는 소비자가 브랜드 동일시를 낮게 지각하면서 자기 감시수준이 높다면 브랜드 애착이 낮다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 패션명품에 대한 브랜드 동일시가 높을수록 브랜드 애착이 높다는 주효과에 소비자의 자기 감시가 높다면 브랜드 애착이 더 높아진다는 것을 의미한다. 이는 자기 감시가 높은 소비자일수록 브랜드 이미지가 상징하는 것들에 민감하게 반응하고 브랜드를 이용하여 자신을 상황에 맞도록 표현하고, 만약 자신의 이미지와 일치하는 브랜드라면 그 브랜드에 대해 자기 감시가 낮은 사람에 비해 더 애착을 느끼는 것으로 해석된다. 또한 사회적 상황에서 내보이는 자기 이미지에 관심이 더 많다고 볼 수 있는 자기 감시가 높은 소비자들은 가시성이 높은 패션명품에 대한

브랜드 동일시를 갖는다면 자기 감시가 낮은 소비자들에 비해 브랜드 동일시를 느낀 특정 브랜드 명품에 대해 더 많은 애착을 갖는다고 생각한다. 이러한 결과는 자기 감시가 높은 사람일수록 제품의 실용성보다 사회적 기능성에 더 많은 관심을 가지고 있다고 한 Shavitt 등[17]의 연구결과와 일맥상통하며, 자기 감시성이 높은 소비자들은 낮은 소비자들보다 자기 일치성이 높은 브랜드를 더 선호한다고 한 Yang과 Seo [27]의 연구와 일치한다고 할 수 있다.

## 5. 사회적 자아존중감의 조절 효과

소비자가 지각하는 패션명품에 대한 브랜드 동일시가 브랜드 애착에 미치는 영향에 있어 사회적 자아존중감의 조절적 역할을 알아보기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 6과 같다.

브랜드 동일시와 사회적 자아존중감이 상호작용하여 브랜드 애착에 미친 영향은 유의하게 나타났다( $F=154.10, p < .001$ ).

이는 브랜드 동일시와 사회적 자아존중감이 상호작용하여 브랜드 애착에 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 패션명품에 대한 브랜드 동일시가 브랜드 애착에 미친 영향은 소비자의 사회적 자아존중감에 의해 조절됨을 의미한다. 따라서 연구가설 3은 지지되었다.

브랜드 동일시와 사회적 자아존중감의 상호작용효과를 구체적으로 파악하기 위해 브랜드 동일시와 사회적 자아존중감의 각각 평균 3.42, 3.20을 중심으로 고집단과 저집단으로 구분하여 사회적 자아존중감 수준에 따른 브랜드 동일시 수준별 브랜드 애착의 차이를  $t$ -test를 사용하여 제시하였다(Table 7).

소비자가 패션명품 브랜드 동일시를 높게 지각한 경우 사회적 자아존중감에 따라 브랜드 애착에 유의한 차이를 보였다( $p < .001$ ). 이는 소비자가 브랜드 동일시를 높게 지각하면서 사회적 자아존중감이 높다면 브랜드 애착이 높다는 것을 의미한다. 그리고 브랜드 동일시를 낮게 지각한 경우 사회적 자아존중감에 따라 브랜드 애착에 유의한 차이를 보였다( $p < .001$ ). 이는 소비자가 브랜드 동일시를 낮게 지각하면서 사회적 자아존중감이 높다면 브랜드 애착이 낮다는 것을 의미한다.

요컨대, 패션명품에 대한 브랜드 동일시가 높을수록 브랜드 애착이 높다는 주효과에 소비자의 사회적 자아존중감이 높다면 브랜드 애착이 더 높아진다는 것을 의미한다. 이는 타인과의 상호관계에 있어서 브랜드의 이미지를 통해 나의 이미지를 전달하는 데 있어 브랜드 이미지와 자신의 이미지가 일치한다고 한다면 사회적 자아존중감이 높은 소비자일수록 낮은 소비자들에 비해 브랜드 애착을 더 느끼는 것으로 해석된다. 특히 중요한 타인들과의 상호작용과정 속에서 브랜드에 의해 자신의 이미지를 전달할 수 있기 때문에 사회적 자아존중감이 높은 소비자들인 경우, 자신의 이미지가 일치하는 브랜드를 발견하였을 경우, 이를 통해 사회 속에서 타인과의 유의미한 상호작용이 가능하다고 느껴진다면 사회적 자아존중감이 낮은 소비자들에 비해 그 브랜드에 애착을 보일 가능성이 크다고 생각된다. 이러한 결과는 사회적 자아개념이 의복 흥미성, 심리적 의복의존성, 의복 과시성, 의복 만족성 요인에 유의한 직접효과를 가진다고 하였고, 그 중 의복과시성에 중요한 영향을 미치는 변인이라고 밝힌 Lee [13]의 연구결과와 일맥상통하다.

## 결론 및 제언

인간은 사회적 동물이다. 모든 소비상황은 사회 안에서 이루어진다고 하여도 과언이 아니다. 특히 상징적 소비로 대표되는 패션명품 소비를 사회와 관련된 소비자의 개인적 특성 변인인 자기 감시와 사회적 자아존중감의 변인을 조절변인으로 사용하여 연구하였다는 점에서 본 연구의 의의를 찾아볼 수 있다. 본 연구는 브랜드 동일시가 브랜드 애착에 미치는 영향에 있어 자기 감시와 사회적 자아존중감의 조절 효과를 파악하여 패션명품브랜드 마케팅에서의 전략적 시사점을 얻고자 하였다.

연구를 위해 광주광역시에 거주하는 20-30대 여성으로 특정 패션명품 브랜드를 품목에 상관없이 두 번 이상 구매한 경험이 있는 소비자 228명으로부터 질문지를 이용하여 자료를 수집하

였으며, SPSS ver. 21.0 (IBM Co.) 통계패키지를 사용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 분산분석,  $t$ -test, 회귀분석을 이용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시는 ‘실제적 동일시,’ ‘이상적 동일시,’ ‘사회적 동일시’ 세요인으로 분류되었다. 그리고 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시는 브랜드 애착에 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 요인별 브랜드 동일시의 영향을 구체적으로 분석한 결과, 브랜드 동일시는 ‘이상적 동일시,’ ‘사회적 동일시,’ ‘실제적 동일시’의 순으로 브랜드 애착에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시는 소비자의 자기 감시와 상호작용하여 브랜드 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시는 소비자의 사회적 자아존중감과 상호작용하여 브랜드 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, 패션명품 소비자들이 자신과 동일시를 실제적으로든, 이상적으로든, 사회적으로든 느끼는 브랜드에 브랜드 애착을 형성하게 된다는 본 연구결과를 통해, 패션명품 브랜드 애착을 유도하거나 높이기 위해서는 무엇보다도 브랜드 이미지나 브랜드 개성의 구축과 관리가 중요하다는 것을 알 수 있다. 따라서 패션명품 업체 마케터들은 자사브랜드 애착 소비자들이 원하는 브랜드 이미지나 브랜드 개성에 대해 파악하여야 하며 파악된 브랜드 이미지를 효과적으로 소비자들에게 전달하도록 하는 전략이 또한 필요할 것으로 생각된다.

둘째, 브랜드 동일시와 자기 감시 간의 상호작용을 통해 브랜드 동일시가 브랜드 애착에 미치는 영향이 조절될 수 있음을 알 수 있었던 본 연구결과를 바탕으로 이때 패션명품 마케터는 자기 감시가 높은 소비자들에 주목할 필요가 있다. 이들은 자신이 다른 사람에게 어떻게 보이는지에 관심이 많으므로 자기 감시가 낮은 소비자들에게 비해 외적인 자극에 의해 상표에 대한 생각을 쉽게 변화시킬 수 있다. 따라서 광고나 촉진과 같은 전략을 효과적으로 사용하여 긍정적인 브랜드 이미지를 이끌어내는 노력이 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 브랜드 동일시와 사회적 자아존중감 간의 상호작용을 통해 브랜드 동일시가 브랜드 애착에 미치는 영향이 조절될 수 있음을 알 수 있었던 연구결과를 바탕으로 사회적 자아존중감이 높은 사람들이 좋아하는 패션명품의 브랜드 이미지는 무엇인지 파악하여 브랜드와 동일시하는 주 브랜드 이미지의 개발을 통해 브랜드 애착으로 연결시키는 마케팅전략이 시급하다고 여겨진다.



본 연구는 특정 지역에서 편의 추출한 20-30대 성인여성만을 대상으로 했다는 점에서 이 결과를 일반화하는 데는 한계가 있다고 본다. 앞으로 소비자의 브랜드 애착을 결정하는 과정과 영향변인에 대한 연구와 소비자의 특성변인의 역할을 파악하는 연구가 활발히 이루어져야 할 것이다.

## Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

## Acknowledgments

This article was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2012S1A5B5A07037272).

## References

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. <http://dx.doi.org/10.1086/429607>
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172. [http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0102\\_04](http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0102_04)
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <http://dx.doi.org/10.1086/209154>
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss, Vol 1. attachment*. New York, NY: Basic Books.
- del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <http://dx.doi.org/10.1086/497549>
- Euromonitor International. (2015). Luxury goods in South Korea. Retrieved January 4, 2016, from <http://www.euromonitor.com/luxury-goods-in-south-korea/report>
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769610118921>
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27. <http://dx.doi.org/10.2307/1249461>
- Grubb, E. L., & Stern, B. L. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 382-385. <http://dx.doi.org/10.2307/3149582>
- Kim, S. J., & Kim, G. S. (2009). The effect of consumer's brand attachment of fashion luxury product on brand loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(1), 1-14.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E., 3rd., & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343. <http://dx.doi.org/10.1086/209454>
- Lee, M. S. (2009). The relationships among body image, social self concept and clothing behaviors of adolescents. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(3), 433-443. <http://dx.doi.org/10.5850/jksct.2009.33.3.433>
- Lee, S. H., & Chang, Y. K. (2007). Fashion brand attachment and attitudes toward brand extension. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(1), 151-161. <http://dx.doi.org/10.5850/jksct.2007.31.1.151>
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). These are a few of my favorite things: Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. In T. K. Skroll & Association for Consumer Research (Eds.), *Advances in Consumer Research: Vol. 16*. (pp. 359-366). Provo, UT: The Association for Consumer Research.
- Shavitt, S., Lowrey, T. M., & Han, S. P. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 337-364. [http://dx.doi.org/10.1016/s1057-7408\(08\)80059-9](http://dx.doi.org/10.1016/s1057-7408(08)80059-9)
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. <http://dx.doi.org/10.1086/208924>
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537. <http://dx.doi.org/10.1037/h0037039>
- Snyder, M. (1987). *Public appearances private realities: The psychology of self-monitoring*. New York, NY: W. H. Freeman.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597. <http://dx.doi.org/10.1037//0022-3514.49.3.586>
- Sullivan, L. A., & Harnish, R. J. (1990). Body image: Differences

- between high and low self-monitoring males and females. *Journal of Research in Personality*, 24(3), 291-302. [http://dx.doi.org/10.1016/0092-6566\(90\)90022-x](http://dx.doi.org/10.1016/0092-6566(90)90022-x)
23. Sung, Y. S., Han, M. K., & Park, E. A. (2004). The influence of brand personality on brand attachment: Focused on the differences in the levels of brand community commitment. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 5(3), 15-34.
24. Swann, W. B., Jr., De La Ronde, C., & Hixon, J. G. (1994). Authenticity and positivity strivings in marriage and courtship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 857-869. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.66.5.857>
25. The International Textile News. (2015, January 5). Global luxury markets. *The International Textile News*. Retrieved January 4, 2016, from <http://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=44606>
26. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. [http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
27. Yang, Y., & Seo, Y. J. (2004). The effect of self-congruency and self-monitoring on brand preference. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 5(1), 53-67.
28. Yi, Y., & La, S. (2002). Brand personality-brand identification-brand equity model: An exploratory study on the difference between users vs. non-users. *Korean Marketing Review*, 17(3), 1-33.