Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society
Vol. 18, No. 7 pp. 249-256, 2017

https://doi.org/10.5762/KAIS.2017.18.7.249
ISSN 1975-4701 / eISSN 2288-4688

명품 패션 제품의 브랜드 일치성과 구매의도의 구조적 관계: Self-Construal의 매개효과를 중심으로

이정현
호원대학교 항공서비스학과

The structural relationship between brand consistency and intention to purchase luxury fashion products: with a focus on the mediating effect of self-construal

Jung-Hyun Lee
Division of Air Service Management, Howon University

요 약 명품 패션 제품은 시대가 지나도 꾸준한 소비자를 확보하고 있으며, 최근에는 시장의 폭도 매우 넓어지고 구매하는 연령층도 다양하게 변화하고 있다. 명품제품을 구매하고자 하는 의도는 그 제품과의 브랜드 일치성이 많은 작용을 하고 있다는 기존 연구들의 결론을 바탕으로 본인 브랜드 일치성과 구매의도와의 관계에서 Self-Construal의 매개효과 분석에 대해 살펴보았다. 수집된 자료는 SPSS 18.0과, AMOS 20.0을 이용하여 분석하였다. 연구결과 첫째, self-construal에 영향을 미치는 일치성으로는 사회적 일치성, 실제적 일치성, 이상적 일치성의 순으로 나타났으며, 둘째, self-construal에 대한 매개효과 분석 결과, self-construal은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 결과와 실제적, 이상적 일치성과 구매의도의 관계에서 self-construal은 부분매개효과만 있는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 명품 패션 제품을 구매 할 때 브랜드에 대해 자신이 바라는 사회적 역할의 수행에 도움을 주는 도구로 인식하는 성향보다는 자신의 이미지를 표현해 주며 자신이 인지하는 모습과 선택한 브랜드가 일치하는 성향을 더 바라는 것으로 해석할 수 있다. 결과적으로 브랜드를 소비하는 소비자 개인의 개성과 주관적인 환경적 여건이 잘 나타내어지기를 원하는 것으로 볼 수 있으며, 개성을 나타내지 못하는 경향에
대해 더 돋보이게 할 수 있는 자기만의 가치에 중점을 두고 있다는 것을 의미한다.

Abstract Luxury goods products have a steady stream of consumers, and the latest trend is thesell and purchase markets. Theconsumers age groups also vary widely. This research examinedthe mediating effect of self-construal ofthe relationship between brand consistency and intention to purchase luxury fashion products. The analysis classified the brand consistency of luxury fashion products as social, actual, and the deal. First, the order of consistency that had an effect on self-construal appeared in the order of social cohesion, actual coincidence, and ideal coincidence. Second, an analysis of mediating effect of self-construal showed that only self-construal appeared to have a partial mediating effect on the relationship between the intention to purchase and the actual and ideal consistency. Such result can be interpreted as that when purchasing luxury fashion products, consumers have a tendency to desire that the brand would express their personal image and that it would match the perception they had of the brand, rather than a tendency to perceive the brand as a tool to help them perform their desired social role.
These results suggest that consumers who consume the brand desire to have their personalities and subjective environmental conditions well expressed.

Keywords : luxury fashion, brand consistency, social self-consistency, ideal consistency, desire to purchase

본 논문은 호원대학교 학술 연구 지원비로 수행되었음.
*Corresponding Author : Lee-Jung Hyun(Howon Univ.)
Tel: +82-63-450-7581 email: jess@howon.ac.kr
Received June 26, 2017 Revised July 6, 2017
Accepted July 7, 2017 Published July 31, 2017

1. 서론

명품 브랜드는 다른 브랜드 비해 고관여 제품이기 때문에 명품브랜드 이용만으로 소비자들은 브랜드 가치를 자기 자신의 가치와 동일하다 생각하며 자기 자신의 이미지를 향상시키고자 하는 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있다. 이에 따라 명품 브랜드는 자아의 욕구를 충족시킬 수 있는 좋은 도구가 되며, 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치할 경우 소비자는 즐거움을 느껴 긍정적인 감정을 느끼게 된다고 설명할 수 있다[1].

명품 브랜드 같이 잘 관리된 브랜드 개성은 브랜드에 대한 감성적 유대감과 선호도 증가가 브랜드에 긍정적인 영향을 미치게 한다. 이러한 브랜드 개성은 소비자의 자아와 개성을 잘 반영하며, 소비자들은 자신의 이미지를 잘 표현해주는 브랜드를 선호한다[2]. 따라서 소비자들은 타인과 개성연출, 차별화, 자기만족 등의 이유로 명품 브랜드를 이용하며, 명품 브랜드를 통해서 자아 이미지 정체성을 표현하려는 경향이 높다고 볼 수 있다[3].

Berger, J., & Ward[4]는 소비자들이 명품브랜드를 구매하는 이유 또한 타인이 알아 봐주고 남들과 구별되기 위한 욕구 때문이라고 하였으며, 자기해석이라는 것은 이러한 소비자의 성향을 설명해 줄 수 있는 변수라고 하였다. 이에 본 연구에서는 자기해석이라는 변수에 명품의 대중화와 자아이미지 일치성 및 기능적 일치성에 조절변수로 투입함으로써 소비자의 성향에 따라 달라지는 자아이미지 일치성 및 기능적 일치성이 브랜드태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려 한다.

따라서 본 연구는 명품브랜드를 구매하는 소비자들이 명품을 구매 할 때 자신의 자아-브랜드이미지 일치성(실제적 자아이미지, 이상적 자아이미지, 사회적 자아이미지 일치성)과 기능적 일치성이 브랜드 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 대해 알아보려 하며, 개인차 변수인 자기해석이 주는 조절효과가 어떠한 영향이 있는지 알아보려한다. 마지막으로 소비자 내면 안에 형성된 자아와 브랜드 이미지일치성과 기능적일치성을 연구해 보는 것은 매우 의미가 있다고 생각한다.

2. 이론적 배경

2.1 패션 명품 브랜드

명품 브랜드는 전통적으로 장인기술로 만들어진 최고급 품질의 제품이므로 대량생산된 브랜드 제품과 차별화되며 현재 우리나라에서는 명품의 의미가 확장되어 특별한 제품이 아닌 브랜드를 뜻하는 것으로 사용되고 있다고 하였다[5]. 명품에 대한 정의는 다양하게 정의되고 있는데, 전인수와 김은화(2005)는 브랜드에 지각된 품질과 정체성, 소비자의 신뢰와 프리미엄 가격 등의 조건을 갖춘 브랜드 제품이라 정의하였고[6], 이준영과 김난도(2007)는 일반적으로 오랜 역사를 지닌 우수한 품질을 갖고 있는 제품을 의미하지만 객관적인 정의가 어렵다고 하였으며[7], 주보림(2008)은 명품에 대해 장인정신이 들어있고 창조성과 뛰어난 품질로 만들어진 제품으로 정의하였다[8]. 정재훈(2010)은 명품 브랜드는 소비자들이 쉽게 기억하고 세계적으로 명성이 있으며, 창업자들의 이름을 브랜드 네임으로 사용하는 브랜드이면서 한 세대인 30년의 세월이 흘러 소비자들에게 인정받고, 다음 세대로 승계된 전통 있고 희소성 있는 브랜드라고 정의하였다[9].

그러나 몇 년 전부터는 명품에 대한 수요증가 및 시장확대로 전통적인 명품의 정의보다 호사품 또는 사치품이라는 의미가 강해졌으며, 현재 우리나라의 명품은 사전적인 의미와 다르게 '고가의 해외 유명브랜드' 라는 의미를 갖고 있다[10]. 또한 명품의 주 소비자층은 40~50대 중년층이었으나 현재는 20~30대의 젊은 세대까지 명품선호 현상이 확산되고 있다. 현재 명품을 구입하는 소비자 20대는 명품구매 비중이 14%를 차지하고 있어(30대 14%,40대 11%, 50대 11%), 다른 연령대의 소비자들과 견주어도 결코 적지 않은 수치임을 알 수 있다[11]. 이처럼 명품은 소비층이 젊어지고 있고 이러한 명품 선호 현상에 따라 소비자들의 명품 구매의도에 대한 연구의 중요성이 대두 되고 있는 것이다.

현재 한국 사회에서 패션 명품은 특별한 소비를 넘어 대중적인 소비 생활을 만들어가고 있어 소비자들은 명품 브랜드의 다양한 가격대와 직구라는 새로운 유통경로로 인해 보다 쉽고 편하게 명품을 구매할 수 있게 되었다. 이러한 명품 브랜드의 여러 가격대와 다양한 제품을 제공함으로 다양한 욕구의 소비자를 수용하고 있고 명품 브랜드의 다변화는 소비자가 제품 구매 시 추구하는 혜택이 다양화됨을 반영 하는 것이다. 그래서 더 이상 소비자가 명품을 구매할 때 상징적 욕구가 주된 이유가 되지 않는다[12].

2013년 한 설문조사에서 대다수 소비자들은 '자기만족을 위해서' 명품을 구입한다고 하였고 2위는 '좋은 디자인과 품질', 4위는 '남들과 차별하기 위해', 6위는 '명품의 이미지가 본인과 어울려서' 명품을 구입한다고 하였다[13]. 이처럼 소비자들은 명품은 자기를 표현하기 좋은 도구로 인식하고, 자신의 자아개념과 유사하다고 여겨지는 제품을 구매하고 관계를 맺으려고 한다[14]. 이러한 소비자는 자신의 자아이미지와 유사한 이미지를 가지고 있는 제품이나 브랜드를 사용함으로써 자아존중감과 자아일치감에 대한 욕구를 충족 할 수 있는 것이다[15].

2.2 자아 이미지 일치성

자아이미지(self-image)는 "자기 자신에 대한 하나의 대상 혹은 객체로 가지는 개인의 느낌과 생각의 전부"라고 정의하고 있다[16]. Kotler(1996)는 개인이 타인이나 다른 사물과 구별하여 스스로가 갖고 있는 하나의 심상이라고 정의했다[17]. 또한 이학식 외(2010)는 자기 자신에 대한 개인의 생각과 느낌의 총체라고 정의했다[18]. 즉 자아이미지는 사람들은 각자 다른 자신에 대한 이미지와 생각을 가지고 있으며 송인욱(2013)의 연구에서는 자아는 인간의 본성을 통해서 철학적, 심리적 연구 중 가장 오랜기간 동안 연구되고 있다고 설명하고 있다[19].

이러한 자아이미지는 소비자들이 자기 자신만의 본래에 이미지를 가지고 있으며 자아이미지는 브랜드 제품 선택 시 주관적인 역할을 하고 있는데[20], 이러한 소비자들은 자신의 자아 가치에 대한 신념을 유지하고자 하는 자아일치감 때문에 현재 자신의 자아 이미지와 일치하는 브랜드에 긍정적인 태도를 갖고 있으며 구매하려는 경향이 있다[21].

2.3 구매의도

구매의도(Purchase Intention)란 소비자가 실제로 구매를 할 생각이 있는지의 여부를 나타낸 것으로 제품을 구매함에 있어 정해진 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이다. 소비자가 생각하는 구매의 필요성이 그 제품을 구매하겠다는 의사이며, 구매의도가 높아질수록 실제로 구매가 일어날 확률 또한 높아진다고 나타났다[22]. 이 또한 소비자의 신념이 형성되면서 제품에 긍정적인 태도가 나타난다[23].

구매의도와 태도는 상관관계를 형성하고 있다고 볼 수 있지만[24], 소비자가 제품에 대해 긍정적 생각을 갖고 있다 해도 어떤 요인에 의해 그 제품을 구매할 가능성이 적다면 구매의사 포기로 이어지는 경우가 있다[25]. 이처럼 구매의도는 주관적 평가, 신념, 관심 등의 심리적 요인이 행위로 이어지기 때문에 소비자들의 태도가 향하는 의지대로 구매행동이 이루어질 가능성이 높지 않다고 보고 있으며, 구매의사에 의해 실제 구매행동이 이루어질 가능성이 높다고 볼 수 있다.

2.4 자기해석(self-construal)

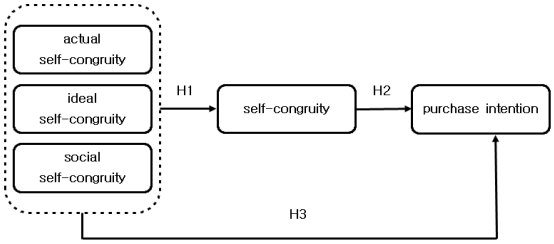
자기해석은 독립적 자기해석(Independent self construal), 상호의존적 자기해석(Interdependent self construal)으로 나누어진다. 독립적 자기해석은 개인과 타인을 구분하는 독립적인 성질을 가지며, 상호의존적 자기해석은 개인과 집단 간 관계의 친밀함을 갖고 있다[26]. 즉, 자기 자신과 사회, 환경 등과의 관계를 어떻게 생각하느냐에 따라 태도, 지각, 사고처리 등이 달라질 수 있다[27].

이와 같이 자기해석은 소비자가 소비행동을 형성해 나가는 과정의 일부이며 개인 각각의 정체성을 찾기 위한 것이다. 자기해석은 다양한 심리적 관점으로 바라봤을 경우 상호의존적인 자기해석 성향을 가진 사람이 독립적 자기해석 성향을 가지고 있을 수 있으며, 독립적 자기해석 성향을 가지고 있는 사람이 상호의존적 자기해석 성향을 가질 수도 있다. 최근 마케팅 연구에서 많이 대두되고 있는 자기해석은 소비자의 다양한 심리적 조절효과로 명품을 사용하는 소비자의 성향이나 구매의도에 차이를 줄 수 있다고 판단되어 본 연구에서 변수로 제시 하였다.

3. 조사설계 및 연구방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 권민택과 최낙환[28], 이성수 외[29]의 연구를 바탕으로 [그림 1]과 같이 본 연구모형을 진행하고자 한다.



3.2 연구 가설

본 연구모형의 연구가설은 다음과 같다.

가설1. 자아일치성은 자기해석에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 실제적 자아일치성은 자기해석에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 이상적 자아일치성은 자기해석에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 사회적 자아일치성은 자기해석에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 자기해석은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 자아일치성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1 자료의 수집 및 분석방법

본 연구는 2017년 4월 1일부터 5월 6일까지 약 1개월간 패션 명품브랜드 구매경험자들로, 직업에 관계없이 230명에게 설문 수집을 진행하였다. 이후에 회수된 설문지는 총 227부였고, 이 중 답변이 불성실하다고 판단되는 4부를 제외하고 최종 유효한 223부(96.96%)의 표본을 통계분석에 사용하였다.

또한, 본 연구를 위해 수집된 자료는 SPSS 18.0과, AMOS 20.0을 이용하여 분석하였다. 먼저 SPSS 18.0을 이용하여 인구통계학적인 조사를 위해 빈도분석(frequency test)을 실시하였고, 측정변수들에 대한 요인분석(factor analysis)결과를 바탕으로 신뢰성 및 타당성 분석(reliability and validity test)을 실시하였다. 그리고 연구모형에서 제시된 개념들 간의 인과관계를 검정하기 위해 AMOS 20.0으로 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

4.2 표본의 일반적 특성

본 연구에 사용된 응답자의 인구통계적 특성으로남성은 41.4%(94명), 여성 58.6%(133명)으로 나타났으며, 결혼여부로는 미혼이 74.9%(170명), 기혼 24.2%(55명)로 나타났다. 응답자의 학력은 대졸이 58.1%(132명), 대학원 재학 이상 17.6%(40명), 대학교 재학 14.1%(32명), 고졸이하 10.1%(23명),로 나타났으며, 직업은 전문가 및 관련종사자가 23.3%(53명), 사무종사자 21.1%(48명), 학생 16.7%(38명), 서비스 및 판매종사자 11.0%(25명), 자영업 9.3%(21명), 주부 5.3%(12명), 공무원 2.2%(5명), 교사 1.8%(4명)로 나타났다.

선호브랜드에 대해서는 프라다 25.1%(57명), 루이비통 21.6%(49명), 구찌 11.5%(26명), 샤넬 9.3%(21명), 버버리 7.5%(17명), 에르메스 4.4%(10명), 까르띠에 4.0%(9명)로 나타났으며, 구입 이유에 대해서는 자기만족 때문에 구매 60.8%(138명), 필요하기 때문에 구매 29.5%(67명), 유행하기 때문에 구매 3.1%(7명)로 나타났다.

4.3 특정도구의 타당성 및 신뢰성

본 연구의 설문은 실제적 자아 일치성, 이상적 자아 일치성, 사회적 자아 일치성, Self-construal(자기해석), 구매의도 등으로 구분하고 각 변수들의 타당성 및 신뢰성 분석은 다음과 같다.

구성항목에 대한 타당성을 검정하기 위하여 측정문항을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인회전으로는 요인을 단순화시키기 위해 가장 일반적으로 사용하는 직각회전(Varimax, 배리맥스 회전)을 실시하였고, 요인 적재 값이 0.50 이하이거나 중복 적재되는 문항은 없는 것으로 나타났다. <Table 1>또한, 신뢰도를 측정하기 위하여 문항들 사이의 내적 일관성을 보는 Cronbach's α 값을 추출하였다. 마지막으로 확인적 요인분석과 개념신뢰도(Construct Reliability) 및 평균분산추출지수(Average Variance Extracted)값을 산출하였으며(개념신뢰도와 평균분산추출지수는 구조방정식에서 사용되는 확인적 요인분석에 측정변수들이 하나의 개념으로 타당하고 신뢰할만한지를 평가하는 방법),탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 결과 모든 요인들이 0.5 이상으로 나타

나 타당성이 있는 것으로 확인 되었다. 또한, Cronbach's α값은 0.8 이상으로 나타났으며, 개념신뢰도(Construct Reliability)과 평균분산추출지수(AVE)도 양호한 수치로 분석되었다<Table 2>. 이와 관련하여 분석결과는 <Table 1>, <Table 2>, <Table 3>, <Table 4>와 같이 정리하였다.

Table 1. Exploratory factor analysis of total variables

Factor	1	2	3	4	5
actual congruity1	.491	.027	.052	.658	.063
actual congruity2	.291	-.092	.103	.754	.115
actual congruity3	.194	.063	.378	.675	.224
actual congruity4	.159	.059	.402	.628	.261
ideal congruity1	-.033	-.003	.733	.254	.240
ideal congruity2	.066	-.004	.813	.109	.215
ideal congruity3	.382	.101	.723	.083	.069
ideal congruity4	.450	.098	.690	.213	.033
social congruity1	.108	.843	.060	-.019	.038
social congruity2	-.002	.858	.075	.025	.112
social congruity3	.135	.851	-.001	.036	.036
social congruity4	.036	.816	.007	-.013	.028
self-construal1	.828	.071	.147	.212	.079
self-construal2	.762	.091	.168	.275	.293
self-construal3	.736	.097	.174	.234	.331
self-construal4	.702	.131	.248	.202	.354
purchase intention1	.170	.056	.041	.208	.503
purchase intention2	.267	.088	.201	.214	.673
purchase intention3	.120	.111	.297	.187	.761
purchase intention4	.033	.100	.290	.189	.647
total	4.032	2.946	2.879	2.359	2.291
variance	20.158	14.732	14.396	11.793	11.455
sum of variance	20.158	34.890	49.286	61.078	72.533
cronbach's a	.762	.957	.914	.887	.946

Table 2. Confirmatory factor analysis of total variables

Path			Standardization factor	S.E.	C.R.	AVE	CCR
actual congruity	→	actual congruity1	0.671	Fix	-	0.851	0.587
	→	actual congruity2	0.723	0.045	21.722		
	→	actual congruity3	0.703	0.064	15.122		
	→	actual congruity4	0.709	0.065	15.219		
ideal congruity	→	ideal congruity1	0.669			0.865	0.618
	→	ideal congruity2	0.643	0.070	16.223		
	→	ideal congruity3	0.763	0.090	14.020		
	→	ideal congruity4	0.842	0.099	14.523		
social congruity	→	social congruity1	0.806			0.873	0.633
	→	social congruity2	0.817	0.044	22.543		
	→	social congruity3	0.811	0.045	22.395		
	→	social congruity4	0.730	0.046	19.847		
Self-construal	→	self-construal1	0.715			0.916	0.731
	→	self-construal2	0.833	0.050	25.771		
	→	self-construal3	0.836	0.060	21.062		
	→	self-construal4	0.816	0.072	20.571		
purchase intention	→	purchase intention1	0.802			0.907	0.710
	→	purchase intention2	0.847	0.044	25.390		
	→	purchase intention3	0.807	0.047	23.776		
	→	purchase intention4	0.803	0.046	23.606		

4.4 상관분석

본 연구에서는 요인분석 결과 도출된 요인을 토대로 각 측정항목의 평균에 대하여 Mean Function을 사용하여 산출하고 이에 대한 기술통계분석을 실시했다. 그리고 이렇게 산출된 자료를 토대로 각 구성개념간의 이변량 상관분석을 실시하였다.

Table 3. Correlation analysis of total variables

	actual congruity	ideal congruity	social congruity	self-construal	purchase intention
actual congruity	1				
ideal congruity	.613**	1			
social congruity	.487**	.546**	1		
self-construal	.696**	.599**	.203**	1	
purchase intention	.646**	.600**	.218**	.832**	1
M	3.70	3.25	3.16	3.59	3.45
S.D	0.627	0.735	0.820	0.706	0.778

변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 <Table 3>과 같이 나타났다. 상관관계는 변수들 간의 상관계수가 0.8

이상이면 두 변수가 동일한 변수로 볼 수 있고, 또한 다중공선성의 문제를 일으킬 수 있다. 하지만 본 연구에서는 변수간의 상관계수가 0.8보다 작게 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다.

4.5 연구모형 분석결과

본 연구에서는 연구모형 검정을 위해 확인적 요인분석 결과로 도출된 측정모형을 가설에 부합하는 구조방정식 모형으로 재설정하고 AMOS 20.0을 사용하여 분석을 실시하여 설정된 가설의 통계적 유의성을 평가했으며, 이러한 구조방정식에 사용된 모수추정법은 최대우도법(maximum likelihood)을 사용했다.

연구모형의 적합도 평가에서 Normed-X2=2.819로 경험적 기준치 '3'이하를 충족시키는 것으로 나타났으며, GFI=.913, AGFI=.891, NFI=.937, CFI=.951로 모두 '0.8'이상으로 나타났다.

그리고 RMR=.034로 '0.05'보다 작은 것으로 나타났으며, RMSEA=.051으로 '0.08'보다 작은 것으로 나타나 본 연구의 구조방정식 모형은 적합한 것으로 평가되었다. 따라서 구조모형 분석결과는 다음과 같다.

Table 4. Results of the research model

Hypothesis	Path			S.T β	S.E	t-value	p
H1-1	actual congruity	→	self-construal	.314	0.044	6.964***	.000
H1-2	ideal congruity	→	self-construal	.203	0.038	4.423***	.000
H1-3	social congruity	→	self-construal	.729	0.045	13.286***	.000
H1-4	self-construal	→	purchase intention	.910	0.078	14.721***	.000
H2-1	actual congruity	→	purchase intention	.118	0.047	3.142***	.002
H2-2	ideal congruity	→	purchase intention	.075	0.039	2.012**	.044
H3-1	social congruity	→	purchase intention	.061	0.051	1.234	.217

***: p<.01 **: p<.05

실제적 일치성이 self-construal에 미치는 영향은 β=.314, t=6.964(p<.01)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이상적 일치성이 self-construal에 미치는 영향은 β=.203, t=4.423(p<.01)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

사회적 일치성이 self-construal에 미치는 영향은 β=.729, t=13.286(p<.01)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 일치성이 self-construal이 구매의도에 미치는 영향은 β=.910, t=14.721(p<.01)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

실제적 일치성이 구매의도에 미치는 영향은 β=.118, t=3.142(p<.01)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이상적 일치성이 구매의도에 미치는 영향은 β=.075, t=2.012(p<.05)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 5. Results of total effect, direct effect and indirect effect

Path			direct effect	p	indirect effect	p	totaol effect	p
actual congruity	→	purchase intention	.118	.002	.286	.004	.404	.000
ideal congruity	→	purchase intention	.075	.044	.185	.003	.260	.000
social congruity	→	purchase intention	.061	.217	.664	.000	.725	.000

***: p<.01 **: p<.05

일치성과 구매의도의 관계에서 self-construal의 간접효과 분석 결과, 모든 관계에서 통계적으로 유의한 간접효과가 있는 것으로 나타났다.

매개효과분석을 위하 sobel-test 분석을 이용하여 분석한 결과는 다음 <Table 6>와 같다.

Table 6. sobel-test total variables

Path			Z-value	p-value
actual congruity	→	purchase intention	6.297	.000
ideal congruity	→	purchase intention	4.250	.000
social congruity	→	purchase intention	9.738	.000

***: p<.01 **: p<.05

self-construal는 일치성과 구매의도의 모든 관계에서 통계적으로 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구에서는 명품 브랜드 일치성을 실제적 자아 일치성, 이상적 자아 일치성, 사회적 자아 일치성으로 구분하여 구매의도와의 관계에서 자기해석에 대한 매개효과

를 알아보았다.

첫째, self-construal에 영향을 미치는 일치성으로는 사회적 일치성, 실제적 일치성, 이상적 일치성의 순으로 나타났으며, 구매의도에 영향을 미치는 일치성으로는 실제적 일치성과 이상적 일치성의 순으로 나타났다. 또한, self-construal는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드 일치성과 구매의도의 관계에서 self-construal에 대한 매개효과 분석 결과 실제적 일치성과 이상적 일치성은 부분매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 사회적 일치성과 구매의도의 관계에서 self-construal는 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 명품 브랜드의 제품을 구매 할 때 소비자들은 자신이 바라는 사회적 역할의 수행에 도움을 주는 도구로 인식하는 성향보다는 브랜드가 자신의 이미지를 표현해 주며 자신이 인지하는 모습과 일치하는 브랜드를 더 바라는 것을 의미한다. 또한, 소비자가 명품 브랜드에 대해 자신이 바라는 사회적 역할의 수행정도를 스스로 평가하는 자기해석이 정도에 따라 구매의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

그러므로 기업에서는 타겟팅된 고객의 구체적인 neesd's와 빠르게 변화하는 유행에 대한 시장조사의 사전예상을 파악하여 선점하는 것이 매우 중요하다고 판단된다. 또한, 획일적이거나 특색 없는 패션아이템 개발보다는 토탈 패션으로 고객 개인의 개성을 더욱 강조할 수 있는 영역으로 자리매김 하는 것도 충성고객을 유지하는 방안도 제시하는 바이다.

References

[1] Yi, Y. J., La, S. N., Brand Personality-brand Identification-brand Equity Model: An Exploratory Study on the Difference between Users vs. Non-users, Korean Marketing Review, vol. 7, no. 3, pp. 1-34, 2002.

[2] Park, Sung-eun, The Effect of Brand Loyalty Corresponding with the Individuality of Fashionable Luxury Brands with Consumer Self-image: Centrically the Attitude on Product and Control Effect of Self-monitoring. Master's Thesis, Sungkyunkwan University of Korea, 2012.

[3] O'cass Aron & Hmily Forst, Status Brands : Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption, Journal of Product and Brand Management, vol. 11 no. 2, pp. 67-86255, 2002. DOI: https://doi.org/10.1108/10610420210423455

[4] Berger, J., & Ward, M., Subtle Signals of Inconspicuous Consumption, Journal of Consumer Research, 37, pp. 555-569, 2010. DOI: https://doi.org/10.1086/655445

[5] Cha, T. H., Nam, G. M., Consumption of Fashion Luxury Goods and Selection of Stores. The Korean PR Society, vol. 2004, no. 4, pp. 225-245, 2004.

[6] Jeon, Insoo, Kim, EunWha, A Three-Stage Model of Reputation Brand. Korean Society of Consumer Studies, vol. 16, no. 4, pp. 209-227, 2005.

[7] Lee, June Young, & Kim, Ran Do, Consumer Desire for Luxury Product: Applying the "Theory of Triangular Desire" to In-depth Interviews. Journal of the Korean Society of Consumer Studies, vol. 18, no. 2, pp. 41-58, 2007.

[8] Joo, Bo Rim, Road Map to Creating Luxury Brands in Korean: With Focus on Analyzing the Success Strategies of International Luxury Fashion Brands, The Korean Society of Fashion Design, vol. 8, no. 1, pp. 49-63, 2008.

[9] Jung, Jae Hoon, A Study on the Awareness of College Students about Luxury Fashion Brands: The case of Busan. Master's Thesis, Pukyung National University of Korea. 2010.

[10] Kim, Ji Soo, The Purchasing Activity and Perceived Risk for Luxury Goods in Internet Shopping Malls. Master's Thesis, Ewha Womeans University of Korea. 2005.

[11] Back, I. S., 2015 Department Store Trend, Lotte Future Strategy Center. 204.

[12] Park, Hye Sun, & Kim, Hyun Sook, The Effect of Benefits and Online Shopping Risks on Channel Selection for Luxury Fashion Items, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, vol. 35, no. 1, pp. 13-25, 2011. DOI: https://doi.org/10.5850/JKSCT.2011.35.1.013

[13] http://www.embrain.com/

[14] Kim, B. J., Qualitative Research on Shop Choice Behavior by Shopping Motivation: For Department Store Shop Customers, Journal of Aviation Management Society of Korea, pp. 1-6, 2009.

[15] Kwon, Min Taek, Choi, Nak Hwan, The Influence of Brand-Self Image Congruity Determinants on Brand Loyalty: The Role of Self-motive, Journal of the Korean Society of Consumer Studies, vol. 20, no. 2, pp. 221-254, 2009.

[16] Rosenberg, M, Conceiving the Self. NY: Basic Books. 1979.

[17] Kotler, Pamela L., Multiple Roles and Mortality among Men and Women in Alameda County, University of California, Los Angeles.1996.

[18] Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W., Consumer Behavior: Marketing Strategic Approach. Seoul: Hakyeonsa. 2010.

[19] Song, In-Wook, A Study on the Self Image Congruity of Sports Product Parent Brand Image on the Attitude of Extension Brand and Purchase Intention, Doctoral Thesis, Kyung Hee University of Korea. 2013.

[20] Choi, Seong-hyeon, The Effect of the Correspondence between Self-image and Brand Image on Masstige Brand Preference, Master's Thesis, Ewha Womeans University of Korea. 2011.

[21] Kim, Su-Hyeong, The Effect of Self-brand Image Congruity and Functional Congruity on Brand Love, Brand Attitude and Consumers' Responses, Master's Thesis, Kyungpook National University of Korea, 2014.

[22] Song, In-Wook, op. cit, pp. 41-50, 2013.

[23] Aaker, Jennifer. L., Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, vol. 1, no. 22, pp. 391-394, 1997.
DOI: https://doi.org/10.2139/ssrn.945432

[24] Lee, Dong Whuy 2009, A Study on the Influence of Advertising Awareness among Consumers' Personality Traits on Buying Intention, Journal of Korea Association of Business Education, vol. 54, pp. 1-18, 2009.

[25] Song, In-Wook, op. cit, pp. 76-80, 2013.

[26] Han, S. H., & Bang, H. J., Self-construal Priming Effect in Social Comparison: Self-evaluation and Similarity Perception of Children. Proceedings of the Korean Psychological Association, vol. 2007, no. 1, pp. 434-435, 2007.

[27] Kim, Sumin., & Lee, Byung Kwan, A Study on the Effects of Self-construal on Preference for Product Assortment and Variety Seeking Behavior, Journal of the Korean Psychological Association, vol. 16, no. 3, pp. 499-518, 2015.

[28] kwon Min Taek, & Choi Nak Hwan, The Influence of Brand-Self Image Congruity Determinants on Brand Loyalty: The Role of Self-motive, Journal of Korean Society of Consumer Studies, vol. 20, no. 2, pp. 221-254, 2009.

[29] Lee Seong Soo, Kim Wan Seok, & Kim Jung Sik, Understanding Consumer Complaint Intentions and Behaviors from the Perspective of Self-Construal, Journal of Koreanpsychology, vol. 6, no. 1, pp. 19-42, 2005.

이 정 현(Jung-Hyun Lee) **[정회원]**

- 2008년 2월 : 경기대학교 서비스경영전문대학원 (경영학석사)
- 2011년 2월 : 경기대학교 서비스경영전문대학원 (경영학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 호원대학교 항공서비스학과 부교수
- 2016년 2월 ~ 현재 : 한국산학기술학회 홍보이사

<관심분야>
서비스경영, 항공서비스, 조직론, 감성지능, 대학생 진로