The Research Journal of
the Costume Culture

pISSN 1226-0401 eISSN 2383-6334
RJCC Vol.28, No.2, pp.147-165, April 2020
https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.2.147

[Original Article]

Antecedents of repurchasing intention toward fast fashion brands - Brand authenticity, brand identification, and brand love -

Hye-Jung Park†
Professor, Dept. of Liberal Arts, Korea Polytechnic University, Korea

패스트 패션 브랜드 재구매의도의 선행변수 - 브랜드 진정성, 브랜드 동일시, 브랜드 사랑 -

박 혜 정†
한국산업기술대학교 지식융합학부 교수

Abstract

To identify the antecedents of repurchasing intention toward fast fashion brands, this study was conducted to examine brand authenticity and brand identification as both direct and indirect antecedents of repurchasing intention through fast fashion brand love. Through convenience sampling, 266 university students in Seoul metropolitan area completed a questionnaire survey. Data were analyzed using SPSS for exploratory factor analysis, and AMOS was used for confirmatory factor analysis and path analysis. Factor analysis revealed the following: for brand authenticity, four dimensions(‘originality,’ ‘reliability,’ ‘continuity,’ and ‘naturalness’) were revealed; for both consumer brand identification and repurchase intention one dimension was revealed; and for brand love two dimensions were revealed(‘passion’ and ‘affection’). Path analysis confirmed that ‘reliability’ and ‘naturalness’in relation to brand authenticity indirectly influenced repurchase intention through ‘passion’(as a factor of brand love) and directly influenced repurchase intention. Further, ‘continuity’ in relation to brand authenticity indirectly influenced repurchase intention through ‘affection’(as a factor of brand love) and directly influenced repurchase intention. Consumer brand identification influenced repurchase intention indirectly through two factors of brand love. These results suggest that fast fashion brand marketers should implement effective strategies that consider consumers’perceptions of brand authenticity, consumer brand identification, and brand love.

Keywords: fast fashion(패스트 패션), brand authenticity(브랜드 진정성), brand identification(브랜드 동일시), brand love(브랜드 사랑)

Received February 04, 2020
Revised March 22, 2020
Accepted March 23, 2020

†Corresponding author
(hpark@kpu.ac.kr)

ORCID
Hye-Jung Park
https://orcid.org/0000-0001-5291-4363

I. Introduction

최신 유행의 패션을 합리적 가격으로 즐기는 소비자의 특성과 함께(Kim, 2007), Joy, Sherry, Venkatesh, Wang, and Chan(2012)은 젊은 세대들의 임의 가처분 소득의 증가나 신용카드의 이용가능성에 의해서 패스트 패션 브랜드 매출은 증가한다고

Copyright©2020, The Costume Culture Association. All rights reserved.

하였다. 그러나 2019년에 들어서면서 H&M 등 패스트 패션 브랜드들이 수조 원대 재고를 떠안고 있다(Han, 2019). 이는 최근 자라, H&M과 함께 패스트 패션 시장의 성장을 주도한 미국 패스트패션 브랜드 포에버 21이 파산보호 신청을 하고 구조조정에 돌입했다는 Kim(2019)에 의해서도 설명된다. 따라서 패스트 패션 브랜드는 성숙기에서 쇠퇴기 단계로 돌입하지 않기 위해서 새로운 변화를 모색하는 전략이 필요하다.

Park(2015a)은 모든 패스트 패션 브랜드가 최신 트렌드 반영, 소량 다품종, 운영에서의 소멸성, 생산의 희소성, 저가, 만족스러운 품질을 제시함으로 차별화가 힘든 실정이라고 지적하고 있다. Park(2014)도 패스트 패션 브랜드들은 최신 트렌드를 즉각 반영하는 공통된 특징으로 인해 트렌디한 이미지 외에 브랜드 고유의 차별적 이미지를 갖기 힘들다고 지적하였다. 그리고 그는 패스트 패션 브랜드의 유사성이 소비자 혼란을 야기하고 구매 의사결정 연기에 정적 영향을 미친다는 것을 밝히면서, 타 패스트 패션 브랜드와 차별화된 제품전략, 촉진전략, 유통전략이 없이는 지속적인 성장에 한계가 있다고 하였다. 최근 변화를 위해 패스트 패션은 동일화 전략을 넘어서 소비자의 변화에 주목하여 브랜드 차별화 전략들을 시도하고 있다. Kim(2019)은 패스트 패션이 싸고 빠른 옷만으로는 소비자들을 만족시킬 수 없으므로 지속가능하기 위해서 '맞춤형'으로 진화해야 한다고 하였다. 그는 H&M, 자라, 유니클로 등이 디자이너와 협업으로 고급 상품을 출시한 것과 H&M이 중고 의류와 타사 브랜드를 판매하는 창구를 마련한 것을 효과적인 전략의 예로 제시하였다. 또 다른 브랜드 전략으로서 Kim(2019)은 요즘 소비자들은 환경에 도움에 되는 패션을 선호하므로 '쓰레기 유발자'라는 오명을 털기 위해 패스트 패션 업계는 지속가능성의 친환경 전략이 필수라고 하였다. 따라서 기업 간 경쟁이 치열해지면서 제품 간 차별화가 약해지고, 가격경쟁이 심화된 환경 속에서 기업의 장기적 경쟁우위 원천은 브랜드라는 Yi and La(2002)의 지적이 패스트 패션 브랜드에도 필요해 보인다.

지난 수십 년 동안 장기간 기업 성공을 보장하는 소비자와의 관계를 만드는데 있어서 브랜드가 가장 중요하였다(Tuškej, Golob, & Ponar, 2013). Lim(2018)은 P&G의 브랜드 구축 최고 매니저의 인터뷰를 제시하면서 기업 전략의 방향이 광고 중심에서 브랜드 중심으로 전환하고 있음을 강조하였다. Rhee(2010)도 패션기업에서 브랜드 마케팅의 중요함을 강조하였다. 따라서 패스트 패션 브랜드는 소비자의 변화를 인지하고, 소비자에게 어떤 브랜드로 인지되고 있는지에 대한 이해를 바탕으로 한 효과적인 브랜드 전략이 필요하다. 즉, 패스트 패션 브랜드들이 침체에서 벗어나기 위해서 더 저렴하게 최신 트렌드를 반영하려는 노력을 넘어서 소비자에게 인식되는 브랜드 전략 수립을 위한 연구가 필요하다. 그런데 패스트 패션에 대한 연구들 대부분이 소비자의 유형, 의사결정 변수, 인구통계적 변수, 추구혜택 요인 변수로서(Park, 2015a), 브랜드 관련 변수에 대한 이해는 제한적이다. Kim and Bang(2011)은 패스트 패션의 제품, 품질, 특성에 대한 차별화가 어려워서 소비자들이 차별적 브랜드 이미지에 의해 구매할 것이라고 하였다. 또한 Jeon and Park(2015)은 다양한 산업에서의 구매 후 행동에 대한 연구들이 재구매의도를 최종 종속변수로 보고, 이에 영향을 미치는 선행변수를 밝히고 있다고 하였다. 특히 경쟁이 치열한 패스트 패션 시장에서 재구매의도에 영향을 미치는 선행변수들을 밝히고, 이에 대한 이해를 제시함으로써 효과적인 마케팅 전략 수립이 가능하다고 하였다. 그들은 패스트 패션 브랜드에 대한 제품 특성과 소비자 특성이 인지 부조화를 통해 재구매의도에 미치는 영향을 밝혔는데, 본 연구는 패스트 패션 브랜드에 대한 브랜드 관련 변수들이 재구매의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

소비자의 브랜드 진정성 지각은 브랜드와 소비자의 장기적 관계를 유지하는데 도움이 되는데(Choi, Ko, Kim, & Mattila, 2015), Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, and Technische(2012)는 소비자에게 제품군의 제한 없이 브랜드 진정성이 있는 브랜드와 없는 브랜드를 자유롭게 적게 한 결과, H&M은 진정성이 없는 브랜드로 나타났다. 특히 패션 브랜드의 진정성을 연구한 Seo(2012)는 과장되고 치열한 마케팅에 대한 소비자 불신으로 인해 기업이 제공하는 진정성 있는 '진짜' 제품을 추구하고 있는 소비자의 요구가 패션 제품에서 더욱 중요시 되고 있다고 하였다. 그는 패션 제품은 브랜드 상징성이 크기 때문에 소비자가 제품보다 브랜드에 의해 구매를 결정하므로 브랜드의 진정성이 중요하다고 하였다. 그리고 질적 연구를 통해 소비자

가 지각하는 패션 브랜드의 진정성의 차원을 밝혔다. 또한 Youn, Oh, Lee, and Kim(2016)도 패션 브랜드의 진정성에 대한 연구가 필요한 이유를 선행연구들에 근거해서 패션 브랜드에 대해 소비자들은 정서적 애착(attachment)을 느끼며 일상성이 높고, 다양한 제품 유형을 포괄하고 있기 때문이라고 하였다. 따라서 본 연구는 패스트 패션 브랜드에 대해 소비자가 지각하는 브랜드 진정성을 밝히고, 재구매의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

브랜드 진정성과 함께 패스트 패션 브랜드 관련 변수로서 패션명품의 브랜드 동일시 연구(Kim & Chung, 2006), 패스트 패션 브랜드 동일시 연구(Kim & Bang, 2011), 선호하는 패션 브랜드 동일시 연구(Rhee, 2010)에 근거하여 브랜드 동일시를 선정하였다. 또한 소비자가 선호하는 패션 브랜드의 동일시 차원의 실제적 동일시와 이상적 동일시가 브랜드 애착의 차원인 브랜드 사랑에 정적 영향을 미친다는 Rhee(2010)에 의해 브랜드 사랑 변수도 선정하였다. Jang and Rhee(2008)는 소비자와 브랜드의 관계가 중요해짐에 따라 패션 기업의 브랜드 관리 전략에서 브랜드의 기능적 측면과 함께 감성적인 측면을 중요한 마케팅 활동으로 강조하고 있다고 하였다. 이러한 감성적인 측면에 대하여 Unal and Aydin(2013)은 제품과 브랜드와 형성된 강한 유대감과 제품과 브랜드에 대해 느낀 감정을 사랑으로 표현된다고 하였다.

본 연구는 브랜드 관련 변수로서 브랜드 진정성, 브랜드 동일시, 브랜드 사랑을 선정하여, 브랜드 진정성과 동일시가 패스트 패션 브랜드 재구매의도에 미치는 직접적인 영향과 함께 브랜드 사랑을 통해 미치는 간접적인 영향을 밝히고자 한다. 본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 패스트 패션의 브랜드 마케팅을 위한 효과적인 전략 수립을 위해서 소비자의 패스트 패션 브랜드에 대한 진정성, 동일시, 사랑 등 브랜드 관련 변수에 대한 이해가 필요하다는 것을 제시한다. 따라서 본 연구에서 선정한 변수 외 다양한 브랜드 관련 변수가 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자 행동에 미치는 영향을 밝히는 후속연구가 필요하다. 둘째, 브랜드 진정성이 패스트 패션 브랜드 재구매의도에 미치는 영향을 밝힘으로써 패스트 패션 브랜드 마케팅에 있어서도 브랜드 진정성의 중요성을 제시하는데 의의가 있다. Lim(2018)은 90년대 태어난 소비자들을 대상으로 한 마케팅 전략에서 정직한 제품과 서비스만이 살아남는다고 하면서 그들에게 진정성 있게 다가가야 함을 강조하였다. 따라서 패스트 패션 브랜드의 주요 목표시장이 20대이므로 Lim(2018)의 진정성 마케팅이 패스트 패션 브랜드에도 필요하다는 것을 밝히고자 한다. 셋째, 패스트 패션 브랜드의 마케팅에서 매개변수로서의 브랜드 사랑 변수의 중요성을 제시하는데 의의가 있다. Park(2015b)은 패스트 패션 브랜드를 대상으로 브랜드 관련 변수인 소비자의 감정적 브랜드 경험과 자아표현적인 브랜드가 브랜드 충성도와 긍정적 구전에 직접적인 영향을 주지 않고, 브랜드 사랑을 통해 간접적인 영향을 주는 것을 밝힘으로써 브랜드 사랑의 매개변수로서의 중요성을 제시하였다. 본 연구는 그와 다른 브랜드 관련 변수인 브랜드 진정성과 브랜드 소비자 동일시도 브랜드 사랑을 통해서 패스트 패션 브랜드의 재구매의도에 간접적인 영향을 준다는 것을 밝힘으로써 브랜드 관련 변수가 패스트 패션에 대한 소비자행동에 미치는 영향에 있어서 매개변수로서의 브랜드 사랑에 대한 이해가 필요하다는 것을 보여준다.

Ⅱ. Background

1. Repurchase intention

Peter and Olson(2008)에 의하면 재구매의도는 소비자의 계획된 구매행동이고, 신념과 태도가 구매로 이어지는 의도를 의미한다. 즉, 재구매의도는 구매를 이끄는 행동적 개념으로서 만족, 충성도와 다르다. 우선, 만족과 충성의 차이에 대하여 Oliver(1999)는 구매 후 만족의 결과가 충성도이며, 충성도가 만족보다 더 중요하다고 하였다. 그는 충성도와 만족의 차이에 대하여 만족은 소비가 기쁨, 불행인지에 대해 소비가 제공하는 결과물에 대한 소비자의 감각으로서 개인의 빈번하거나 누적된 만족이 충성도의 형성에 반드시 필요한 과정이라고 하였다.

충성도와 재구매의도의 차이를 살펴보기 위해 충성도에 대한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. Yi and La(2008)는 충성도에 대한 선행연구들이 행동적 접근에서 시작한 후 태도적 접근도 나타났다고 하였다. Oliver(1999)는 태도적 충성도에 대하여 인지적, 감정적, 의도적 차원을 포함한다고 하였다. 그리고 그

는 태도적 충성도에 행동적 충성도를 포함하는 4단계의 통합적 관점을 제시하였다. 첫 번째 인지적 단계는 특정 브랜드에 대한 사전지식이나 경험에 근거한 정보에 기반한 것이다. 두 번째 감정적 단계는 특정 브랜드에 대해 좋아하는 태도를 의미하는데, 축적된 만족한 사용에 기반한 특정브랜드에 대한 감정이다. 세 번째 의도적 단계는 미래에 특정제품 구매를 계속할 행동적 의도로 정의하였다. 네 번째 행동적 단계는 행동으로 변화될 동기의도이다. 따라서 충성도에 대한 선행연구들은 충성도에 대한 태도적 접근, 행동적 접근, 통합적 접근에 따라 차이가 있다. Yi and La(2008)는 행동적 관점의 연구자는 재구매 가능성을 측정하며, 태도적 관점의 연구자는 브랜드 선호도, 또는 감정적 몰입, 재구매의도, 경쟁브랜드로의 낮은 전환의지, 긍정적 구전의도, 기꺼이 고가를 지불할 의도를 측정한다고 하였다. 즉, 통합적 관점은 태도적 충성도와 행동적 충성도를 측정하는 문항을 모두 포함한다. 이상과 같이 충성도에 대한 연구자들의 접근에 차이가 있는데, 본 연구에서의 재구매의도는 브랜드 충성도의 행동적 단계를 의미한다. 또한 Yi and La(2008)는 다수의 연구에서 만족이 재구매의 선행변수임을 밝혔다고 하였다.

이상의 연구들에 의해 만족은 충성도와 재구매의도의 선행변수이며, 재구매의도는 행동적 충성도로서 구매행동과 가장 가깝다고 할 수 있다. 패스트 패션 브랜드를 대상으로 Jeon and Park(2015)은 패스트 패션 브랜드의 제품 특성과 소비자 특성이 인지 부조화를 통해 재구매의도에 미치는 영향을 밝혔다. 제품 특성 중 지각된 품질, 개성표현 어려움, 과도한 유행스타일이, 소지자 특성은 패션 혁신성이 재구매의도에 직접적인 영향을 주었으며, 지각된 가격, 개성표현 어려움과 인지적 부조화의 지각된 불확실성을 통해 간접적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. 따라서 본 연구는 패스트 패션 브랜드에 대한 제품 변수와 소비자 변수가 아닌 브랜드 관련 변수가 재구매의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

2. Brand authenticity

브랜드 진정성에 대하여 Seo and Lee(2013)는 특정 브랜드와의 직접적인 경험 없이도 형성되는 인지적 평가라고 하였다. Stiehler and Tinson(2015)은 브랜드 진정성이 진정한 경험 또는 진정한 제품이나 브랜드라는 맥락 속에서 관찰된다고 하였다. 소비자들은 그들의 삶에서 뿐 아니라 시장(market place)에서도 진정성을 추구하므로(Guèvremont, 2018), 소비자에게 브랜드 진정성으로 접근하는 것이 최근 효과적인 마케팅으로 인식됨에 따라 브랜드 진정성에 대한 다양한 연구들이 진행되었다.

Bruhn et al.(2012)은 불확실성 시대에 진정성은 필수적인 인간의 열망이어서 브랜드 성공의 중요한 요인이고 현대 마케팅의 중요한 주제라고 하였다. 최근 우리 사회가 글로벌 금융 위기, 증가된 정치적 불안, 환경변화와 같은 사건으로 불확실성을 크게 느끼게 됨에 따라 사람들은 매일의 삶에서 진정성을 추구하면서 불확실성을 완화시키려고 한다고 하였다. 심지어 사람들이 소유하는 브랜드와 소비하는 제품에 있어서도 진정성을 추구한다고 하면서 브랜드 진정성의 중요성을 강조하였다. 그들은 브랜드 진정성 연구들이 브랜드 진정성 개념과 구조 차원들에 대해 일치하지 않음을 지적하면서, 개념을 정의하고 구조 차원을 개발하였다. 진정성 개념이 인문학, 사회과학과 관련되어서 광범위한 개념적 연계를 포함한다고 하고, 다양한 학문분야에서 진정성은 '개인의 주관적 지각을 결정하는 이성적으로 만들어진 특징'으로 객관적 실체에 내재하는 특징이 아니라고 하였다. 그리고 안정성, 인내, 일관성, 독특함, 개성, 신뢰성, 믿음성, 약속을 지킴, 진짜임, 실제임과 관련이 있다고 보았다. 그리고 브랜드 진정성이란 인간의 진정성과 다르게 시장에서 제공하는 제품과 서비스의 진정성을 다루는 것이라고 하고, '단지 브랜드에 내재된 속성과 관련된 것보다는 개인들의 평가에 기반한 것'이라고 정의하였다. 그리고 스포츠 의류 브랜드와 탄산음료수 브랜드를 대상으로 척도를 개발하고, 타당성 확보 후 모든 제품군의 브랜드 진정성에 대한 소비자의 지각을 측정하는 신뢰성, 계속성, 독창성, 자연스러움의 차원으로 구성된 척도를 개발하였다.

Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, and Grohmann (2015)은 브랜드를 위한 의미 있는 노력을 위해 마케터들은 브랜드 진정성의 본질과 함께 진정성을 야기하는 것과 그 결과를 반드시 이해해야 한다고 하고, 이를 밝히기 위한 통합적 틀을 제시하고 진정성 척도를 개발하였다. 그들은 다양한 브랜드 진정성에 대한

개념들을 모두 포함하는 객관주의자, 구성주의자, 실존주의자의 관점을 제시한 후, 이러한 관점들과 관련해 계속성, 신뢰성, 진실성, 상징성의 차원을 정의하고 문항들을 개발하였다.

Moulard, Raggio, and Folse(2016)는 오랜 기간 동안 소비자의 지각을 무시한 소비자 지향적인 마케팅 사고가 지배적이었다고 하면서 브랜드 진정성 연구에 이르러서야 기업의 전략적 방향에 대한 소비자의 평가가 언급되었다고 하였다. 그리고 소비자는 브랜드가 제품 지향적이라고 지각될 때 브랜드가 진정하다고 여기며, 소비자 지향적으로 지각될 때 브랜드가 진정하지 않다고 여긴다고 하였다. 즉, 브랜드 진정성을 위해서는 제품 지향적이어야 함을 강조하였다. 그리고 선행변수(독특성, 희소성, 오래 지속됨, 종적 일관성)와 결과변수(기대품질, 신뢰)를 포함하는 브랜드 진정성 모델을 개발하고 검증하였다.

국내연구로서 Lee and Min(2016)은 최근 심화된 경쟁 속에서 자사 브랜드의 장점을 부각시키기 위해 브랜드 진정성이 부각되고 있다고 하였다. 그리고 화장품 브랜드의 프로모션 메시지에 대한 실험연구 결과, 브랜드 진정성이 높은 자극물에 대해 구매의도가 호의적이라는 것을 밝혔다. 또한 소비자가 브랜드 진정성을 높게 인식하면 그 브랜드에 대한 추가적인 정보탐색과 선택, 처리 등에 노력을 하지 않을 것이고, 이러한 노력 절감은 그 브랜드에 대한 신뢰 가능성을 높이고, 최종적으로는 긍정적인 구매의도로 이어짐을 밝혔다.

최근에는 브랜드 진정성 연구가 진정성 차원을 밝히는 것을 넘어서 신생브랜드에 대한 진정성 지각에 대한 연구로 발전하였다. Guèvremont(2018)는 브랜드 진정성 연구들이 오래되고 변함없는 브랜드를 대상으로 국한되어 있음을 지적하였다. 그는 브랜드 진정성이 거의 대부분 시간이 지나도 변하지 않는 지속성, 일관성, 계속성 지각과 관련되어 있으나, 2012년 시작한 캐나다 남성 의류 브랜드인 Frank and Oak와 같은 신생브랜드도 소비자에게 진정성 이미지로 지각되는데 성공하였다는 것을 제시하였다. 그리고 신생브랜드에 대상으로 랜드 진정성 초기단계에서 소비자가 지각하는 진정성의 차원을 밝혔다. 따라서 Guèvremont (2018)의 연구결과에 의해 2000년 중반 후 성장하여 비교적 신생 브랜드에 속하는 패스트 패션 브랜드에 대한 브랜드 진정성을 연구하기에 무리가 없다고 본다.

국내연구로서 Lee(2016)는 브랜드 진정성이 구매·추천의도에 정적 영향을 준다는 것을 밝혔다. 또한 Lee and Min(2016)은 브랜드 진정성을 브랜드 매출 상승의 효과적인 전략으로 제시하였는데, 가상의 화장품 브랜드를 실험 자극물로 제시하여 소비자가 지각하는 브랜드 진정성이 구매의도에 정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한 패션 브랜드에 대한 진정성 연구로서 Seo(2012)는 질적 연구를 통해 소비자가 지각하는 패션 브랜드의 진정성에 대하여 두 차원을 밝혔다. 핵심 속성은 장기적으로 형성된 브랜드 자체의 진정성 속성으로서 지역 상징성, 전통성, 권위성, 일관성으로 구성되어 있으며, 촉진 속성은 소비자와의 접점에서 형성되는 속성으로서 변화를 수용하여 단기적으로 형성되는 것으로서 트렌드 반응성, 독창성, 윤리성으로 구성되어 있다. Seo and Lee(2013)는 패션 브랜드의 진정성의 핵심 속성(지역 상징성, 전통성, 권위성, 일관성)과 촉진 속성(트렌드 반응성, 독창성, 윤리성)의 두 차원 중에서 핵심 속성은 브랜드 충성에 정적 영향을, 촉진 속성은 브랜드 충성에 부적 영향을 준다는 것을 밝혔다.

Choi et al.(2015)은 패션제품에서 브랜드는 소비자가 기능적, 심미적, 상징적 속성의 제품의 구매를 결정하는 과정에서 가장 중요한 단서이므로 브랜드 진정성이 특히 중요하다고 하였다. 그리고 그들은 글로벌 스포츠 패션 브랜드에 대한 패션 브랜드 진정성의 차원을 밝혔는데, 차원 중에서 권위, 일관성, 혁신성이 브랜드 충성도에 유의적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. 따라서 본 연구는 패스트 패션에 대한 브랜드 진정성이 재구매의도에 영향을 줄 것으로 보고, 이를 밝히고자 한다.

3. Brand identification

Belk(1988)에 의하면 브랜드는 소비자가 자아 정체감의 목적을 달성하는 것을 돕는다. 그는 브랜드와 소유물은 소비자에게 자신의 독특함을 강조하고, 자아 정체감을 표현하고 과거를 기억하게 해주기 때문에 소비자는 과거 자신의 브랜드/소유물과 동일시한다고 하였다. 따라서 소비자의 브랜드 동일시는 브랜드가 어떻게, 언제, 왜 소비자가 자아 정체성을 표현하는 것을 가능하게 하는지를 이해하는데 있어서 가장 중

요한 핵심이다(Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012). 최근 글로벌 경제위기, 브랜드를 촉진하는 전통적 매체의 가치하락, 브랜드에 대한 소비자의 큰 불신에 의해 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 관리에 있어서 더욱 중요해지고 있다(Tuškej et al., 2013).

Stokburger-Sauer et al.(2012)은 브랜드 동일시를 소비자가 브랜드와 일체감을 지각하는 것으로 정의하고, 브랜드 동일시는 전적으로 소비자에게 지각된 브랜드 정체감과 소비자 자신의 자아정체감에 의해 결정된다고 하였다. 또한 Tuškej et al.(2013)은 브랜드 동일시를 소비자가 특정 브랜드에 대해 동질감을 느끼는 것이라고 하였다. Rio, Vazquez, and Iglesias (2001)는 브랜드 동일시를 '소비자가 자신의 자아 이미지를 반영하는 브랜드에 대해 가진 일체감 및 소비자의 자아 개념과 브랜드의 일치를 나타낸다'고 정의하고, 브랜드 동일시를 개인의 자아에 초점을 두는 개인적 브랜드 동일시와 개인의 사회적 자아에 초점을 두는 사회적 브랜드 동일시로 구분, 측정하였다. 그런데 Wolter, Brach, Cronin Jr, and Bonn(2016)은 최근 브랜드 동일시에 대한 연구들이 사회적 정체감 관점에 크게 의존한다고 하였다. 그들은 사회적 정체감 관점에 의하면 소비자는 브랜드가 자아 강화와 같은 자신의 동기를 만족시킬 때 브랜드를 자신의 자아 정의(self definition)를 위해 사용한다고 하였다.

소비자들은 자신의 이미지와 부합하는 브랜드에 대해 지속적인 구매를 하면서 구매량을 증가시키는 경향이 있다(Yi & La, 2002). Lee and Jeong(2016)에 의하면 브랜드 동일시 지각의 결과변수를 밝히는 선행연구들은 소비자가 브랜드 동일시 지각 시 브랜드에 대한 만족과 선호로 인해 브랜드 이용 횟수를 증가시키고, 감정적 유대감이 높아져서 결국 높은 충성도를 나타낸다는 것을 보여주었다. Tuškej et al.(2013)은 브랜드 동일시가 긍정적 구전에 정적 영향을 준다는 것을 밝혔다. 또한 Stokburger-Sauer et al.(2012)은 브랜드 동일시가 브랜드 충성에 영향을 준다는 것을 밝혔다. Wolter et al.(2016)에 의하면 소비자의 브랜드 동일시가 독점적 브랜드 충성(exclusive brand loyalty)에 정적 영향을 주었다. Yi and La(2002)는 하나로 마트 소매상에 대한 브랜드 동일시가 높을수록 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

소비자는 특히 패션제품의 구매와 소비 시 소비자가 지각하는 브랜드 동일시를 더 중요하게 고려할 가능성이 크다. 이에 대하여 Jang and Rhee(2008)는 소비자들이 자신의 이미지와 일치하는 패션 브랜드의 소비를 통해서 자기표현 욕구를 충족시킴으로써 심리적 만족을 극대화하기 때문에 브랜드 이미지는 중요한 구매결정 요인이라고 하였다. 패션 제품을 대상으로 브랜드 동일시가 구매행동에 미치는 영향을 밝힌 연구로서 Kim and Chung(2006)은 소비자들이 브랜드로 자신을 표현하고자 하므로 자아이미지와 동일한 이미지를 가진 브랜드를 지속적으로 구매한다고 보았다. 그리고 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 정적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. 또한 Jang and Rhee(2008)는 패션 명품브랜드에 대한 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 정적 영향을 주었다는 것을 밝혔다. 특히 패스트 패션 브랜드를 대상으로 Kim and Bang(2011)은 패스트 패션 브랜드에 대한 브랜드 동일시가 고객충성도에 정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 본 연구는 패스트 패션 브랜드에 대한 동일시는 소비자의 재구매의도에 정적 영향을 미칠 것으로 보고 이를 밝히고자 한다.

4. Brand love

기업은 소비자와 의미 있는 관계, 독특한 관계, 장기적이거나 강력한 관계를 구축하는 것을 목적으로 하는데, 의인화된 브랜드와 소비자 간 이상적인 관계는 대인간 관계(interpersonal relationship)와 같은 '사랑'이다(Choi, 2008). 인간이 지녀야할 최고 덕목인 사랑을 전달할 수 있는 대상을 브랜드에 적용한 개념이 브랜드 사랑인데(Kim, 2017), 이러한 개념은 Shimp and Madden(1988)에 의해 제시되었다. 그들은 Sternberg (1997)의 대인간 관계에 대한 사랑의 구성요소가 친밀감, 열정, 의사결정/몰입이라는 '사랑의 삼각이론(triangular theory of love)'에 근거하여 소비자와 소비대상과의 관계로서 브랜드 사랑의 개념을 제시하였다.

Sarkar, Ponnam, and Murthy(2012)는 소비자 연구들이 지난 수십 년 동안 소비자들이 소비 대상과 감정적 유대감을 갖는 것에 초점을 맞추어 왔는데, 특히 브랜드 사랑에 주목하고 있다고 하였다. 소비자들이 브랜드에 대해 사랑을 느낀다는 것이 다양한 연구들에서 입증되었다. 대표적으로 Ahuvia(2005)는 인간이

어떤 대상을 사랑하는 것은 자아 정체감의 갈등을 해결하고 통합하게 함으로써 사랑하는 대상물은 확장된 자아 이상이라는 것을 실증적으로 보여주었다. 의류학에서 Park(2015b)은 패스트 패션 브랜드가 과포화된 시장에서의 양적 성장을 추구하기 보다는 소비자와의 관계에서 만족을 추구하는 질적 성장의 중요성을 강조하였다. 그리고 패스트 패션 브랜드에 대한 브랜드 사랑의 선행변수와 결과변수를 밝히고, 이를 바탕으로 효과적인 마케팅 전략을 제시하였다.

브랜드 사랑에 대하여 Carroll and Ahuvia(2006)는 '브랜드에 대한 개인의 감정(affection)과 열정(passion)'이라고 정의하였다. Ahn and Lee(2013)는 브랜드사랑을 소비자가 특정브랜드에 대해 갖는 열정적인 감정적 애착과 그 브랜드와의 장기적인 관계에서 우러나는 긍정적 감정(가령, 신뢰감, 따뜻함, 사랑스러움, 행복감 등)이 결합된 것으로 정의하였다. 그리고 브랜드 사랑의 측정도구는 단일차원 또는 다차원으로 제시되었다. 대인간 관계에 기초한 브랜드 사랑에 대한 연구들 중에서 Carroll and Ahuvia(2006)를 제외한 선행연구들(Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2009; Albert & Valette-Florence, 2010; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Thompson, MacInnis, & Park, 2005)은 다차원적으로 제시하였으나, 서로 일치하지 않았다. Albert and Valette-Florence(2010)는 Caroll and Ahuvia(2006)의 단일차원과 Thomson et al.(2005)의 다차원에 대한 비판을 제시하였다. 그리고 브랜드 사랑에 대한 최근 연구들에서 연결(connection)을 감정과 같은 개념으로 보고 감정과 열정의 두 요인으로 보고 있다고 하였다. 다수의 브랜드 사랑에 대한 선행연구들(Albert et al., 2009; Albert & Valetter-Florence, 2010; Maisam & Mahsa, 2016)도 감정과 열정의 두 요인으로 보았다. 그리고 Albert and Valette-Florence (2010)는 선행연구들이 개발한 대인 사랑에 대한 척도들을 바탕으로 소비 상황에 적합한 감정과 열정의 두 요인으로 구성된 브랜드 사랑에 대한 척도를 개발, 제시하였다.

패스트 패션 브랜드에 대한 브랜드 사랑의 선행변수와 결과변수를 연구한 Park(2015b)은 의류제품에 대한 브랜드 사랑이 높게 나타난 연구들(Ahn & Lee, 2013; Ismail & Spinelli, 2012; Wallace, Buil, & Chernatony, 2014)에 근거하였다. 특히 Ismail and Spinelli(2012)는 최신 유행과 합리적인 가격을 제시하는 H & M, Zara, Mango와 같은 패스트 패션 브랜드들이 브랜드와 강한 연대감을 갖는 젊은 소비자들에게 성공하고 있다고 강조한 것에 근거하여 패스트 패션에 대한 브랜드 사랑을 연구하였다. 또한 국내 소비자를 대상으로 Kim, Jeong, and Jang(2014)은 글로벌 패스트 패션에 대한 브랜드 경험이 브랜드 사랑에 미치는 영향을 밝히면서 패스트 패션에 대한 브랜드 사랑이 유효한 변수임을 제시하였다. 따라서 본 연구는 패스트 패션 브랜드로 제한하여 브랜드 사랑을 밝히는데 문제가 없다고 본다.

브랜드 사랑이 구매 후 행동에 미치는 영향에 대한 연구로서 Carroll and Ahuvia(2006)는 브랜드 충성도와 구전에, Albert et al.(2009)은 충성도, 긍정적 구전, 신뢰에, Unal and Aydin(2013)은 브랜드 충성과 구전에, Maisam and Mahsa(2016)는 브랜드 구전에 미치는 영향을 밝혔다, 특히 Albert et al.(2009)과 Maisam and Mahsa(2016)는 열정과 감정의 두 차원으로 구성된 브랜드 사랑 척도를 사용하였다. 또한 Sarkar et al.(2012)은 브랜드 사랑과 유사한 낭만적 브랜드 사랑의 구성 차원인 브랜드 친밀감(intimacy)과 브랜드 열정(passion)이 구매의도와 긍정적 구전에 정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이상의 결과에 의하면 브랜드 사랑은 재구매의도에 영향을 미칠 것으로 보인다.

패션 제품에 대한 브랜드 사랑에 대한 연구로서 Ismail and Spinelli(2012)는 패션제품의 브랜드 사랑이 구전에 유의적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 국내 연구로서 패스트 패션 브랜드를 대상으로 Park(2015b)은 브랜드 사랑이 충성도와 구매에 정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Rhee(2010)는 패션브랜드를 대상으로 브랜드 애착의 차원인 브랜드 사랑이 충성도에 정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 패스트 패션 브랜드의 경우에도 브랜드 사랑이 재구매의도에 영향을 줄 것으로 보고 이를 밝히고자 한다.

Park and MacInnis(2006)는 브랜드 애착을 감정적 연대감이라고 하였으며, Thompson et al.(2005)은 브랜드 애착을 '브랜드와의 장기적 관계에서 나타나는 강한 감정'으로 정의하고 애정(affection), 열정(passion), 연결(connection)의 차원으로 구성되어 있다고 하였다. 브랜드 사랑에 대하여 Carroll and Ahuvia(2006)

는 브랜드에 대한 감정적 반응이라고 하였으며, Batra et al.(2012)은 브랜드 사랑을 특정 브랜드에 대한 소비자가 가지는 열정적인 감정적 애착이라고 정의하였다. 이상의 브랜드 애착과 브랜드 사랑의 정의를 살펴보면, 브랜드 애착과 브랜드 사랑은 유사한 소비자의 감정으로서 브랜드 사랑이 애착보다 감정의 깊이가 더 크다는 것이다. Ahn and Lee(2013)는 브랜드 애착과 브랜드 사랑은 장기간 브랜드와의 상호작용에 의해 형성되는데, 극소수의 브랜드에만 해당된다고 하였다. 그리고 두 변수의 차이에 대하여 브랜드애착은 브랜드와 정서적으로 연결됨을 느끼는 상태인데 반해, 브랜드 사랑은 소비자가 브랜드를 경험하는 과정에서의 다양한 유형의 인지, 정서, 행동을 포함하므로 더 상위차원의 개념이라고 하였다.

브랜드 진정성에 대한 연구들(Morhart et al., 2015; Seo & Lee, 2013)이 브랜드 애착에 미치는 유의적인 영향을 밝혔다. Morhart et al.(2015)은 브랜드 진정성의 계속성, 신뢰성, 진실성, 상징성의 차원들 중에서 계속성 차원을 제외한 차원들이 감정적 브랜드 애착을 증가시킨다는 것을 밝혔다. 또한 Seo and Lee(2013)는 브랜드 진정성의 차원 중 촉진속성이 브랜드 애착에 미치는 정적 영향을 밝혔다. 특히 Choi et al.(2015)은 글로벌 스포츠 패션 브랜드에 대한 패션 브랜드 진정성의 차원을 밝히고 브랜드 애착에 영향을 미치는 차원들을 밝혔다. 따라서 소비자의 브랜드에 대한 진정성 지각이 브랜드 애착과 유사한 감정인 브랜드 사랑에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

Stokburger-Sauer et al.(2012)은 브랜드 사랑은 긍정적 감정 연결과 자아와 브랜드의 통합뿐 아니라 긍정적 브랜드 평가를 차원으로 포함하고 있는데, 여기서 브랜드 평가는 브랜드를 단순히 평가의 대상으로 여기는 것인데 비해, 브랜드 동일시는 전적으로 지각된 브랜드 정체감과 소비자의 자아정체감에 모두에 달려있다고 하였다. 따라서 브랜드 평가는 브랜드 동일시의 구성차원이기 보다는 선행변수나 후속변수일 가능성이 높다고 하였다. 그런데 Bergkvist and Bech-Larsen (2010)은 브랜드 동일시를 소비자가 자신의 이미지를 브랜드 이미지와 겹쳐지게 보는 정도라고 정의하였다. 그리고 브랜드 동일시가 브랜드 사랑의 선행변수임을 밝혔다. 브랜드 동일시가 브랜드 사랑에 영향을 미치는 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

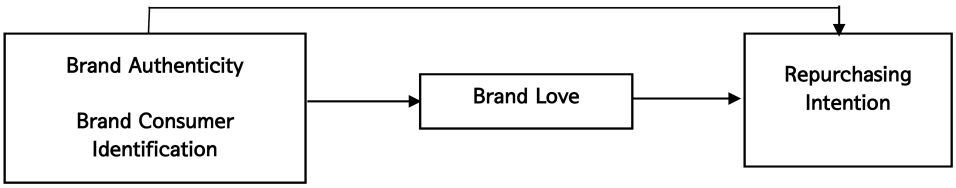
Yi and La(2002)는 하나로 마트 소매상에 대한 브랜드 동일시가 높을수록 브랜드에 대한 긍정적 경험을 더 많이 한다는 것을 밝혔다. Park and Lee(2009)는 브랜드 동일시가 브랜드 애착에 정적 영향을 주었다는 것을 밝혔다. 따라서 긍정적 경험은 브랜드에 대한 긍정적 감정으로 발전할 가능성이 높고 브랜드 애착은 브랜드 사랑과 유사한 감정이므로 브랜드 동일시가 브랜드 사랑에 영향을 준다고 유추할 수 있다. Tuškej et al.(2013)은 브랜드 동일시가 감정적 브랜드 몰입(commitment)에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혔는데, 그들의 연구에서 소비자가 좋아하는 브랜드 범주로 의류/신발 브랜드가 40.4%로 언급되었다. 국내연구로서 Ahn and Lee(2013)는 소비자의 사회적 자아 일치성이 브랜드 사랑에 정적 영향을 미치는 영향을 밝혔다. 그들은 연구에서 좋아하는 브랜드에 대하여 응답하도록 하였는데, 39.4%에 속하는 브랜드가 패션의류로 나타났다. 또한 패션 브랜드를 대상으로 한 연구로서 Kim and Chung(2006)은 자아이미지와 동일한 이미지를 가진 브랜드에 대해 호감과 애착을 느낀다고 보고, 브랜드 동일시가 브랜드 감정에 미치는 긍정적 영향을 밝혔다. Rhee(2010)는 패션브랜드를 대상으로 브랜드 동일시 차원의 실제적 동일시와 이상적 동일시가 브랜드 사랑에 정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 본 연구는 패스트 패션에 대한 브랜드 동일시가 브랜드 사랑에 영향을 미칠 것으로 보고 이를 밝히고자 한다.

Ⅲ. Methods

1. Research questions

본 연구는 패스트 패션 브랜드 관련 변수로 브랜드 진정성, 브랜드 소비자 동일시, 브랜드 사랑을 선정하여 재구매의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 브랜드 진정성과 브랜드 소비자 동일시가 재구매의도에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라, 브랜드 사랑을 통해 재구매의도에 간접적인 영향을 준다는 경로를 설정하였다. 설정된 경로에 따른 연구모형은 〈Fig. 1〉과 같으며, 모형에 따른 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 패스트 패션 브랜드의 브랜드 진정성, 브랜드 소비자 동일시가 재구매의도



<Fig. 1> Research model

에 미치는 영향을 밝힌다

연구문제 2: 패스트 패션 브랜드의 브랜드 진정성, 브랜드 소비자 동일시가 브랜드 사랑을 통해 재구매의도에 미치는 간접적 영향을 밝힌다.

2. Measurement and analysis

본 연구를 위하여 패스트 패션 브랜드에 대한 브랜드 진정성, 브랜드 소비자 동일시, 브랜드 사랑, 재구매의도를 측정하기 위한 문항과 함께 인구통계적 변수에 대한 문항으로 구성된 설문지를 이용하였다. 문항에 대한 정확한 응답을 위해서 설문지 상단에 패스트 패션 브랜드의 정의와 함께 국내외 브랜드를 예로 제시하였다. 또한 브랜드 진정성, 브랜드 소비자 동일시, 브랜드 사랑, 재구매의도를 질문하는데 있어서 가장 최근 구매한 패스트 패션 브랜드에 대해 응답하도록 명시하였다. 브랜드 진정성은 제품군의 제한 없이 브랜드 진정성을 측정할 수 있는 Bruhn et al.(2012)의 15문항으로 구성된 척도를, 브랜드 소비자 동일시는 Stokburger-Sauer et al.(2012)의 5문항으로 구성된 척도를 사용하였다. 브랜드 사랑의 척도는 Albert et al.(2009)이 제시한 감정, 열정의 두 요인으로 구성된 12문항을 사용하였다. 패스트 패션 브랜드에 대한 재구매의도는 Kuenzel and Halliday(2008)의 척도를 수정하여 제시한 Torres, Augusto, and Godinho(2017)의 3문항을 사용하였다. 인구통계적 변수를 제외한 모든 변수들은 '전혀 그렇지 않다'(1점), '매우 그렇다'(5점)로서 Likert형으로 측정되었다. 따라서 모든 변수의 점수가 높을수록 변수의 성향이 높은 것을 의미한다.

PASW statistics 18 통계 패키지를 이용하였는데, 구체적인 분석 방법은 다음과 같다. 각 변수에 대하여 탐색적 요인분석으로서 주성분분석과 베리맥스 회전 방법을 실시한 후, 본 연구 데이터에 대한 적합성을 밝히기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석과 연구모형 분석을 위해서는 구조방정식 모형을 이용하였다. 모수 추정방법은 최대우도비 추정 방법을 이용하였으며, 척도와 모델의 적합지수를 산출하였다.

3. Data collection

서울과 주변 신도시에 거주하는 20대 대학생을 편의 추출하여 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 설문지를 제외한 287부를 분석에 사용하였다. 통계처리에 사용된 응답자의 평균연령은 만 21.03세(*SD*=2.28)였으며, 남성은 109명(38.2%), 여성은 178명(61.8%), 성별 무응답은 2명이었다.

Ⅳ. Results and Discussion

1. Exploratory factor analysis

탐색적 요인분석 결과는 〈Table 1〉, 〈Table 2〉, 〈Table 3〉, 〈Table 4〉와 같다. 요인분석에서 브랜드 진정성 문항 중 .50 이하의 요인부하량과 교차적재된 2문항을 제외하였다. 또한 브랜드 사랑 문항 중 교차적재된 4문항을 제외하였다. 브랜드 진정성은 4요인이 추출되었으며, 브랜드 사랑은 2요인이 추출되었다. 다른 변수들은 모두 단일 요인으로 추출되었다.

네 요인이 추출된 브랜드 진정성의 요인분석 결과를 보면(Table 1), 첫 번째, 두 번째 요인에는 4문항이, 세 번째 요인에는 3문항이, 네 번째 요인에는 2문항이 적재되었다. 각 요인에 적재된 문항들을 대학생과 성인을 대상으로 척도를 개발, 제시한 Bruhn et al.(2012)의 요인분석 결과와 비교해 보면, 제외한 2문항 외에는 모두 동일하였다. Bruhn et al.(2012)의 '계속성'에 적재된 4문항 중에서 1문항과 '자연스러움'에 적재된 3문항 중에서 1문항이 제외되었다. 따라서 요인 명을

<Table 1> Factor analysis of brand authenticity

Factor	Item	Factor loading
Original	The brand stands out from other brands.	.86
	The brand clearly distinguishes itself from other brands.	.86
	I think the brand is unique.	.84
	The brand is different from all other brands.	.81
Eigenvalue=3.23, Total variance explained=24.81, Cronbach's α=.91		
Reliability	The brand delivers what it promises.	.89
	The brand makes reliable promises.	.84
	The brand's promises are credible.	.81
	My experience of the brand has shown me that it keeps its promises.	.70
Eigenvalue=3.11, Total variance explained=23.93, Cronbach's α=.91		
Continue	I think the brand is consistent over time.	.88
	I think the brand stays true to itself.	.79
	The brand offers continuity.	.76
Eigenvalue=2.40, Total variance explained=18.49, Cronbach's α=.84		
Naturalness	The brand gives the impression of being natural.	.84
	The brand does not seem artificial.	.76
Eigenvalue=1.67, Total variance explained=80.03, Cronbach's α=.73		

Note. (*R*) means reverse scored item.

그들과 같이 '계속성', '독창성', '신뢰성', '자연스러움'으로 명명하였다. 본 연구에서 설명력은 '독창성'이 가장 크게 나타났으며, 다음으로 '신뢰성', '계속성', '자연스러움' 순서로 나타났다. 네 요인으로 인한 총 설명력은 80.08%이었다. 또한 Cronbach's α는 .91, .91, .84, .73으로 나타나서 각 요인에 대한 측정도구의 내적 타당성은 문제가 없다고 본다. Bruhn et al.(2012)의 연구에서 설명력이 가장 크게 나타난 요인은 계속성이었으며, 다음으로는 독창성, 신뢰성, 자연스러움의 순서로 나타났다. 이상의 결과에 의해 Bruhn et al.(2012)과 같이 패스트 패션 브랜드에 대한 국내 대학생의 브랜드 진정성은 네 요인으로 구성되어 있으나, 브랜드 진정성을 구성하는 요인의 설명력은 다르다는 것을 알 수 있다.

브랜드 동일시의 결과를 보면(Table 2), 독일 소비자를 대상으로 척도를 개발, 제시한 Stokburger-Saucer et al.(2012)과 같이 단일 요인으로 추출되었다. 각 요인에 적재된 문항들을 보면, Stokburger-Saucer et al.(2012)의 연구에서 적재량이 가장 컸던 문항이 본 연구에서는 가장 낮게 나온 것만 제외하고 문항의 적재량 크기 순서가 같았다. 이러한 결과는 독일 소비자가 브랜드 동일시에 있어서 자신한테 매우 어울린다

<Table 2> Factor analysis of brand consumer identification

Item	Factor loading
I identify strongly with this brand.	.91
This brand is like a part of me.	.84
This brand embodies what I believe in.	.82
This brand has a great deal of personal meaning to me.	.81
I feel a strong sense of belonging to this brand.	.67
Eigenvalue=3.30, Total variance explained=66.07, Cronbach's α=.87	

는 느낌을 중요시하는데 비해, 국내 소비자는 상대적으로 중요시하고 있지 않음을 의미한다. 또한 신뢰도는 .87으로 내적 타당성에 문제가 없으며, 66.07%의 설명력을 보였다.

두 요인이 추출된 브랜드 사랑의 요인분석 결과를 보면(Table 3), 두 요인에 각 4문항이 적재되었다. 두 요인의 각 2문항, 총 4문항을 교차적재로 제외한 것 외에 각 요인에 적재된 문항들이 브랜드 사랑 척도를 개발, 제시한 Albert et al.(2009)과 동일하게 나타났다. 따라서 요인 명을 그들과 동일하게 '열정'과 '감정'으로 명명하였다. Albert et al.의 연구에서는 '감정'이 '열정'보다 브랜드 사랑에 대한 설명력이 크게 나타났으나, 본 연구에서는 '열정'의 설명력이 '감정'보다 크게 나타났다. '열정' 요인은 고유값 3.50, 설명력 43.70%로, '감정' 요인은 고유값 3.10, 설명력 38.73%로 나타났다. 두 요인으로 인한 총 설명력은 82.43%로, Cronbach's α는 .96, .89로 나타났다. 따라서 국내 대학생의 브랜드 사랑은 열정과 감정으로 구성되어 있으며, 열정이 감정보다 브랜드 사랑에 더 크게 작용한다고 볼 수 있다.

재구매의도는 척도를 개발한 Torres et al.(2017)의 연구결과와 같이 3문항으로 구성된 단일차원으로 나타났으며, 총 설명력은 70.73%였다. Cronbach's α는 .79로 나타나서 측정도구의 내적 타당성은 문제가 없다고 본다.

2. Confirmatory factor analysis

각 변수들에 대한 탐색적 요인분석 결과 검증을 위한 확인적 요인분석을 실시하였다. 브랜드 진정성은 4요인 모형, 브랜드 사랑은 2요인 모형, 브랜드 동일시, 브랜드 사랑, 재구매의도는 1요인 모형으로 실시하였다. 10 이상의 수정지수에 대한 측정오차 간 공분산을 허용한 후, 적합성 결과는 〈Table 5〉와 같다. 또한 각 요인들과 측정변수 간의 표준화 적재치가 모두 .6 이상으로써 p<.001에서 유의하였다.

브랜드 진정성, 브랜드 동일시, 브랜드 사랑은 모두 χ^2값이 통계적으로 유의하게 나타났으나, RMR은 .05 이하이고, GFI, TLI, CFI는 모두 .90 이상으로 나타났다. 브랜드 사랑은 AGFI도 .90 이상으로 나타났다. 모든 적합성 지수 중에서 Bae(2011)는 표본크기에 민감하지 않은 CFI가 적합성 지수로 많이 이용된다고 하였다. 따라서 모든 변수의 CFI가 .949, .972, .985로 가

<Table 3> Factor analysis of brand love

	Item	Factor loading
Passion	There is nothing more important to me than my relationship with the brand.	.93
	I would feel deep despair if this brand left me.	.90
	If I were separated from this brand for a long time, I would feel intensely lonely.	.90
	Sometimes I feel I can't control my thoughts; they are obsessively on the brand.	.86
Eigenvalue=3.49, Total variance explained=43.70, Cronbach's α=.96		
Affection	2. I feel emotionally close to this brand.	.89
	1. I experience great happiness with this brand.	.84
	3. When I am with this brand, we are almost always in the same mood.	.84
	6. I feel tender toward this brand.	.76
Eigenvalue=3.10, Total variance explained=38.73, Cronbach's α= 89		

<Table 4> Factor analysis of repurchasing intention toward fast fashion brands

Item	Factor loading
I intend to buy this brand again.	.88
I would consider buying another product from this brand.	.84
When consuming (clothing) again, I will continue to choose this brand.	.81
Eigenvalue=2.12, Total variance explained=70.73, Cronbach's α=.79	

<Table 5> Fit statistics for measures

Measures	χ^2	*df*	*p*	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
Brand authenticity	186.349	58	.000	.031	.911	.861	.932	.949
Brand consumer identification	25.323	4	.000	.033	.968	.879	.972	.972
Brand love	51.388	19	.000	.036	.961	.925	.978	.985

장 높게 나타나서 적합성에는 문제가 없다고 본다. 재구매의도의 경우, 3개의 측정변수에 의한 포화모형(saturated model)이 가진 정보 수와 연구모형이 가진 정보 수에 차이가 없어서 자유도가 0으로 나타나 χ^2값이 산출되지 않았다. 따라서 3개의 측정변수와 재구매의도 잠재변수의 경로계수에 대한 C.R.(critical ratio)의 절대값을 살펴보았다. 모든 C.R.이 2보다 크게 나타났다. 또한 .60 이상으로 나타난 모든 경로계수의 *p* 값이 .001보다 작게 나타났으므로 문제가 없다고 본다. 따라서 본 연구에서 사용한 변수들로 모형을 검증하기 위한 다음 단계로 연구모형에 대한 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

3. Research model test

구조방정식 모형에서는 일반적으로 외생변수들 간 상관관계를 설정하여 분석한다. 따라서 외생변수인 브랜드 진정성과 브랜드 동일시 변수들 간에 비인과적인 상관관계를 설정하여 분석하였다. 산출된 수정지수 중에서 브랜드 진정성과 브랜드 동일시의 각 변수 내에서 10 이상의 공분산을 허용한 후, 최종 수정된 모형에서 유의하지 않은 상관관계와 경로를 삭제하였다. 그리고 구조방정식 분석을 다시 실시한 결과의 적합성 지수는 〈Table 6〉과 같으며, 유의한 표준화 경로계수는 〈Fig. 2〉와 같다. 〈Fig. 2〉에서 타원형은 잠재변수를 나타낸다.

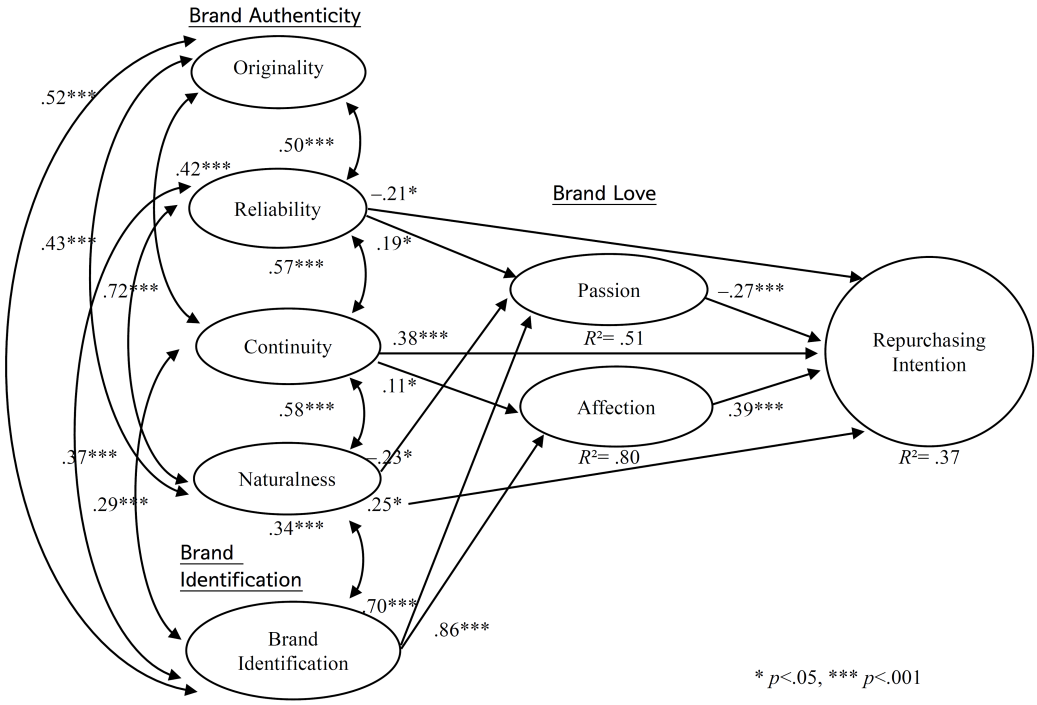
최종 모형 적합성 결과를 보면, χ^2값이 유의하게 나타났으며, RMR은 .05 이상, GFI와 AGFI가 .90 이하로 나타났다. 그러나 다른 적합성 지수인 TLI와 CFI가 .937과 .946으로 나타났다. 특히 표본크기에 민감하지 않아서 적합성 지수로 많이 이용하는 CFI의 지수는 .946으로 높게 나타났으므로 적합성에는 문제가 없다고 본다.

최종모형에서 나타난 유의적인 경로는 다음과 같다. 브랜드 진정성의 요인 중에서 신뢰성과 자연스러움 요인은 브랜드 사랑의 열정 요인을 통해 재구매의도에 간접적인 영향과 함께 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 진정성의 계속성 요인은 브랜드 사랑의 감정 요인을 통해 재구매의도에 간접적인 영향과 함께 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드 동일성은 브랜드 사랑의 두 요인을 통해 재구매의도에 간접적인 영향만 주는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합하면, 브랜드 진정성의 독창성을 제외한 모든 요인들이 재구매의도에 직접적인 영향과 함께 브랜드 사랑의 요인을 통해 간접적인 영향을 주는 반면, 브랜드 동일시는 브랜드 사랑 변수를 통해서만 재구매의도에 간접적인 영향을 준다는 것이다. 분석과정에 있어서 수정지수에 의해 공분산을 허용 후 브랜드 동일시가 재구매의도에 미치는 직접적인 경로는 C.R. 값의 *p* value가 .551로써 유의하지 않게 나타났으므로 패스트 패션 브랜드의 경우에는 브랜드 동일시가 재구매의도에 직접적인 영향을 주지 않았다. 본 연구에서 사용한 브랜드 동일시 척도를 사용하여 재구매의도에 미치는 유의적 영향을 밝힌 Kuenzel and Halliday(2008)와 다르게 직접적인 영향이 나타나지 않은 결과는 자동차를 대상으로 한 영국인의 브랜드 동일시와 패스트 패션 브랜드를 대상으로 한 국내인의 브랜드 동일시의 차이에 의한 것으로 보인다. 또한 독창성을 제외한 모든 진정성 요인들이

<Table 6> Fit Statistics for model in 〈Fig. 2〉

	χ^2	*p*	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
N=287	701.396	.000	.061	.857	.823	.937	.946



<Fig. 2> Structural parameter estimates in the research model

재구매의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타난 결과는 패션 브랜드 진정성의 핵심 속성(지역 상징성, 전통성, 권위성, 일관성)과 촉진 속성(트렌드 반응성, 독창성, 윤리성)의 두 차원이 브랜드 충성에 미치는 영향을 밝힌 Seo and Lee(2013)와 다르다. 이는 본 연구가 독창성, 신뢰성, 계속성, 자연스러움으로 구성된 Bruhn et al.(2012)의 진정성 척도를 사용했기 때문이다.

브랜드 진정성과 브랜드 동일시가 브랜드 사랑을 통해 재구매의도에 간접적인 영향을 주는 것으로 나타난 결과는 패스트 패션 브랜드에 있어서 브랜드 진정성과 브랜드 동일시가 재구매의도에 영향을 주는데 있어서 브랜드 사랑이 매개변수(mediating variable)로서 중요하다는 것을 나타낸다. 따라서 패스트 패션 브랜드 마케터들은 브랜드 사랑 변수의 중요성을 인식하고, 브랜드 진정성과 브랜드 동일시를 반영한 마케팅 전략 수립 시 소비자의 브랜드 사랑도 고려하여야 효과적일 것이다. 또한 이러한 결과는 브랜드 진정성이 브랜드 충성에 미치는 영향을 밝힌 Seo and Lee (2013)의 연구를 넘어서 브랜드 관련 변수로서 브랜드 사랑의 중요성을 제시한다.

연구에 포함된 변수들에 의한 재구매의도의 설명력인 다중상관자승(squared multiple correlation: R)이 .37로 높게 나타났으며, 열정은 .51, 감정은 .80으로 높게 나타났다. 재구매의도와 브랜드 사랑의 열정과 감정 요인들의 높은 설명력은 본 연구에 포함된 변수들이 재구매의도와 브랜드 사랑을 설명하는데 적합하다는 것을 의미한다.

브랜드 진정성과 브랜드 동일시가 브랜드 사랑의 요인에 이르는 유의적인 경로계수의 크기를 비교해 보면, 열정 요인의 경우는 브랜드 동일시(.86), 자연스러움 요인(−.23), 신뢰성 요인(.19)의 순서로 나타났다. 감정 요인의 경우는 브랜드 동일시(.70), 계속성(.11)의 순서로 나타났다. 브랜드 동일시가 진정성 요인보다 3~6배 이상의 영향을 주는 것으로 나타난 결과는 패스트 패션 마케터가 브랜드 사랑을 높이기 위해서 브랜드 동일시를 중심으로 마케팅하는 것이 유효하다는 것을 보여준다. 예를 들면, 패스트 패션 브랜드와 일체감을 강조하는 광고 문구 중심의 촉진 전략이 유효할 것이다. 유의적인 경로계수의 크기와 함께 방향을 보면, 자연스러움(−.23)이 브랜드 사랑의 열정 요인

에 부적 영향을 준다. 즉, 촉진전략 수립 시 패스트 패션 브랜드가 꾸미지 않는 자연스러운 이미지를 전달하면 브랜드 사랑의 열정이 감소한다는 것을 고려해야 한다.

재구매의도에 직접적으로 이르는 유의적인 경로계수 크기를 비교해 보면, 감정(.39), 계속성(.38), 열정(−.27), 자연스러움(.25), 신뢰성(−.21)의 순서로 나타났다. 즉, 패스트 패션 브랜드 매출 증대를 위해서는 브랜드 사랑의 감정이 높을수록, 브랜드 진정성의 계속성이 높다고 느낄수록, 브랜드 사랑의 열정이 낮을수록, 브랜드가 자연스럽다고 느낄수록, 브랜드 진정성의 신뢰성이 낮다고 느낄수록 효과적이라는 것이다. 특히 브랜드 사랑의 요인들의 경로계수의 크기가 감정(.39)이 열정(−.27)보다 크므로, 마케터는 소비자에게 패스트 패션 브랜드에 대한 감정적 유대감과 행복감 중심으로 전략을 수립해야 할 것이다. 또한 경로계수 중 열정이 부적 영향을 준 결과에 의해 패스트 패션 브랜드 마케터는 패스트패션 브랜드에 대한 열정이 낮을수록 구매의도가 높아진다는 것에 주의해야 한다. 예를 들면, 촉진 전략 수립 시 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자와 열정적인 관계를 이끌어 내기 보다는 브랜드로 인한 행복감과 감정적인 유대감을 증대시키도록 하는 것이 효과적이다. 또한 진정성의 자연스러움 요인이 열정에 부적 영향을 주고, 열정이 재구매의도에 부적 영향을 주는 것으로 나타난 결과는 소비자가 브랜드를 자연스럽다고 느낄수록 브랜드 사랑의 열정은 낮아져서 결과적으로 재구매의도가 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 자연스러움을 전달하도록 제품전략과 촉진전략을 수립하는 것이 효과적일 것이다.

Moulard et al.(2016)은 브랜드 진정성을 강조하기 위해서는 브랜드에 대한 마케터의 의사결정이 제품에 주력함으로써 소비자에게 제품 지향적으로 지각되도록 해야 한다고 하였다. 따라서 본 연구의 결과에 의해 브랜드 진정성을 느낄 수 있도록 소비자에게 독창성을 제외한 모든 진정성 차원에서 제품 지향적인 전략을 수립해야 할 것이다. 특히 계속성이 브랜드 사랑의 감정과 재구매의도에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타난 결과에 의해 패스트 패션 브랜드는 제품기획과 이를 알리는 촉진전략에 있어서 브랜드의 시간적 흐름을 강조하여야 할 것이다. 그리고 그 흐름 사이에서 기념할 무엇인가를 만들어 내는 스토리텔링이 필요해 보인다. 예를 들면, 제품과 촉진 전략에 있어서 그 브랜드의 시작과 유지에 기여하는 상징적 인물을 설정하고, 시간이 흘러도 그 인물과의 연계성을 유지한다면 소비자에게 브랜드 계속성을 지각하게 하는데 효과적일 것으로 보여진다. 이에 대한 이상적인 전략의 예로서 2017년부터 시작된 'Uniqlo and J.W. Anderson' 협업 콜렉션을 생각할 수 있는데, 이 콜렉션을 앞으로도 지속적으로 해야 더 효과적이라고 생각된다. 시간이 지남에 따라 특정 디자이너와의 지속적인 협업은 소비자에게 계속성을 지각하게 하는데 있어서 효과적일 것이다.

제안한 세부적인 전략들을 소비자에게 효과적으로 전달하기 위해서는 대중매체를 통한 노출이 중요한데, 특히 소비자와의 브랜드 커뮤니케이션이 중요하다. 마케터는 브랜드의 진정성을 위해 계속성, 자연스러움, 신뢰성을 지각하도록 일관된 마케팅 커뮤니케이션을 구사하는 전략을 수립해야 한다. 예를 들면, 브랜드 신뢰성을 위해서는 지속가능한 주제를 제시하는 커뮤니케이션에 있어서 이러한 주제를 지지하는 광고 캠페인이나 후원활동과 같은 기업 활동을 강조하는 것과 함께 커뮤니케이션과 행동의 일치성이 중요할 것이다. 브랜드 진정성을 위해 브랜드 이름, 로고, 슬로건뿐 아니라, 활자체 크기, 활판술, 배치, 색, 이미지와 같은 이미 결정된 것들과의 통합이 중요하다고 Bruhn et al.(2012)이 강조한 바와 같이 계속성, 자연스러움, 신뢰성을 지각하도록 일관적이고 통합적인 브랜드 커뮤니케이션 전략을 수립하여야 한다.

외생변수인 브랜드 진정성의 각 요인들과 브랜드 동일시의 상관관계는 모두 유의하게 나타났다. 브랜드 진정성 요인들 간의 상관계수는 .42~.72로 비교적 높게 나타났다. 즉, 브랜드 진정성의 각 요인들 간의 높은 상관관계로 인해 재구매의도에 부적 영향을 주는 신뢰성 요인을 낮추는 전략과 함께 재구매의도에 부적 영향을 주는 열정에 정적 영향을 주는 신뢰성과 자연스러움을 낮추는 전략 수립 시 진정성의 다른 요인들과의 높은 정적 상관관계를 고려하여야 한다. 또한 브랜드 진정성 모든 요인들과 브랜드 동일시 변수와의 유의적인 상관계수가 .29~.52로 나타난 결과도 브랜드 사랑의 감정을 높이고, 열정을 낮추기 위한 브랜드 진정성과 브랜드 동일시 전략 수립 시 주의하여

야 함을 다시 보여준다.

구매의도에 가장 크게 영향을 미치는 감정 요인에 유의적인 영향을 주는 변수들의 크기를 보면, 브랜드 동일시(.86)가 브랜드 진정성의 계속성 요인(.11)보다 약 8배 크게 나타났다. 따라서 패스트 패션 브랜드 마케터들이 소비자의 재구매의도에 중요한 영향을 미치는 감정을 호의적으로 만들기 위해서 브랜드 동일시에 대한 깊이 있는 이해를 바탕으로 한 전략을 구사하여야 한다. 그러므로 브랜드 동일시가 어떤 과정을 통해 형성, 유지되는지를 파악하여야 하는데, 의류학에서 브랜드 동일시에 대한 연구는 제한적이다. 따라서 후속연구는 브랜드 동일시와 함께 다양한 변수를 포함하여 구매행동에 미치는 영향을 밝혀야 할 것이다.

Ⅴ. Conclusion

본 연구는 패스트 패션 마케팅 전략에서 유효한 브랜드 관련 변수로서 브랜드의 진정성과 브랜드 동일시, 브랜드 사랑 변수를 선정하여 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 브랜드 진정성과 브랜드 동일시가 재구매의도에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라, 브랜드 사랑을 통해서 재구매의도에 간접적인 영향을 준다는 연구모형을 제시하고 검증하였다.

브랜드 진정성의 독창성을 제외한 모든 요인들이 재구매의도에 직접적 영향과 함께 브랜드 사랑의 요인을 통해 간접적인 영향을 주는 것으로 나타난 반면, 브랜드 동일시는 브랜드 사랑 변수를 통해서만 재구매의도에 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 브랜드 진정성이 브랜드 충성에 미치는 영향을 밝힌 Seo and Lee(2013)의 연구를 넘어서 브랜드 관련 변수로서의 브랜드 사랑의 중요성을 제시하고 있다. 연구결과에 근거한 시사점은 다음과 같다.

패스트 패션 브랜드에 대한 다양한 연구가 진행되었으나, 브랜드 진정성과 그 결과변수를 밝힌 연구는 없다. 패션 브랜드에 대한 진정성과 결과변수를 연구한 Seo and Lee(2013)는 패션 브랜드의 종류를 구분하여 각 종류에 따라 집중적인 연구가 필요함을 언급하였다. 따라서 패스트 패션 브랜드로 제한하여 브랜드 진정성이 브랜드 사랑과 재구매의도에 영향을 주는 것으로 나타난 본 연구의 결과는 패스트 패션 브랜드 마케터에게 효과적인 전략 방향을 제시한다. 즉, 패스트 패션 브랜드의 마케팅 전략에서 소비자에게 진정성을 전달하는 것이 효과적이다. Kang(2019)은 최근 국내 아웃도어 브랜드들이 뜨거운 경쟁을 벌여오던 톱스타 모시기를 대신해 브랜드의 정체성과 가치에 더 집중하고 있다고 하였다. 그리고 그는 그 이유를 스타파워를 이용한 단기간 화제보다는 소비자에게 브랜드의 진정한 가치를 전달하고자 하는 것이라고 보았다. 또한 그는 진정성 전달을 위한 또 다른 예로서 국내 의류브랜드 빈폴을 제시하였는데, 소비자에게 브랜드의 정통성을 강조하기 위해 새로운 브랜드 로고와 디자인 작업을 보여준다고 하였다. 이와 같이 국내 브랜드들의 마케팅이 브랜드 진정성을 중심으로 변화하고 있다. 따라서 이에 대한 소비자 반응을 살펴보고, 패스트 패션 브랜드들도 벤치마킹할 필요가 있다고 본다.

재구매의도에 직접적으로 이르는 유의적인 경로계수의 크기를 비교해 보면, 브랜드 사랑의 감정이 가장 큰 영향을 준 것으로 나타났다. 브랜드 관련 변수 중에서 브랜드 사랑이 브랜드 진정성보다 재구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 브랜드 사랑의 감정 차원을 통해 브랜드 차별화를 모색하는 것이 효과적이라는 것을 의미한다. 또한 이러한 결과는 패스트 패션 브랜드에 대한 브랜드 사랑의 매개변수(mediating variable)로서의 중요함을 보여준다. 브랜드 사랑 변수에 대한 연구는 의류학에서 제한적이므로 본 연구가 패스트 패션 브랜드 마케팅에 있어서 브랜드 사랑에 주목할 필요가 있음을 실증적으로 제시하였다는 것에 의의가 있다. 또한 패스트 패션 브랜드를 대상으로 Park(2015b)은 브랜드 관련 변수인 감정적 브랜드 경험과 자아표현적인 브랜드가 브랜드 충성도와 긍정적 구전에 직접적인 영향을 주지 않고, 브랜드 사랑을 통해 간접적인 영향을 준다는 것을 밝히면서 매개변수로서의 브랜드 사랑의 중요성을 제시하였다. 그런데 그는 단일차원 브랜드 사랑 척도를 사용하였으나, 본 연구는 열정과 감정으로 구성된 다차원으로 구성된 척도를 사용하였다. 따라서 본 연구는 Park(2015b)보다 더 구체적이며 세부적인 브랜드 사랑의 매개변수로서의 효과를 제시함으로써 구체적인 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있다.

브랜드 진정성과 브랜드 동일시가 브랜드 사랑을 통해 재구매의도에 간접적인 영향과 직접적인 영향을

주는 것으로 나타난 결과는 브랜드 관리의 중요성이 패스트 패션 브랜드도 예외가 아님을 의미한다. 패스트 패션 브랜드 마케터들은 브랜드 진정성, 브랜드 동일시, 브랜드 사랑과 같은 브랜드 관련 변수의 중요성을 인식하고, 소비자의 브랜드에 대한 인식, 태도, 감정과 같은 다양한 관련 변수를 계속적으로 관찰하고, 이를 전략에 반영하여야 한다.

본 연구의 한계점과 이에 따른 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자 행동의 이해를 위해 재구매의도가 브랜드 진정성, 브랜드 동일시, 브랜드 사랑에 의해 37%의 설명력을 보였는데, 브랜드 사랑의 51%와 80%보다 낮은 설명력이었다. 따라서 후속연구는 패스트 패션에 대한 소비자 행동을 밝히기 위해서 본 연구에 포함된 변수 외 다양한 브랜드 관련 변수를 포함하여 설명력을 높이고, 유의적인 영향을 밝혀야 할 것이다. 둘째, 선행연구들이 제시한 진정성의 정의와 척도가 모두 일치하지 않았기 때문에 본 연구는 제품군의 제한없이 브랜드 진정성을 측정하도록 개발한 Bruhn et al.(2012)의 척도를 사용하였다. 그런데 국내 소비자를 대상으로 Bruhn et al.(2012)의 브랜드 진정성 척도를 이용한 실증적 연구가 미미한다. 따라서 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자의 진정성 지각에 대한 이해를 제시하기 위해서는 척도의 신뢰성과 타당성 검증에 주력하는 후속연구가 필요하다.

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.

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research, 32*(1), 171-184. doi:10.1086/429607

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research, 36*(1), 300-307.

Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5*(1), 57-63.

Bae, B. R. (2011). *AMOS 19 구조방정식 모델링: 원리와 실제* [Structural equation modeling with Amos 19: Principles and practice]. Seoul: Chungram.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing, 76*(2), 1-16. doi:10.1509/jm.09.0339

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139-168. doi:10.1086/209154

Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Brand Management, 17*(7), 504-518. doi:10.1057/bm.2010.6

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Technische, D. H. (2012). Brand authenticity: Toward a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research, 40*(October), 567-576.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters, 17*(2), 79-89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2

Choi, H. Y., Ko, E. J., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management, 32*(2), 233-242. doi:10.1111/jpim.12175

Choi, S. H. (2008). Consumers' love for brand: Based on Sternberg's triangular theory of love. *Journal of Marketing Studies, 15*(4), 129-156.

Guèvremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour, 17*(6), 505-518. doi:10.1002/cb.1735

Han, K. J. (2019, October 25). 한달도 길다, 요즘 패션은 초단타 [Even a month is long, fashion these days are ultra-fast]. *Chosun Biz*, Retrieved December 11, 2019, from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/10/22/2019102203433.html?

utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz.

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. doi:10.1108/13612021211265791

Jang, S. J., & Rhee, E. Y. (2008). The effect of fashion brand personality on consuemr's brand identification and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 32*(1), 88-98. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.1.088

Jeon, K. S., & Park. H. J. (2015). Repurchase intention toward fast fashion brands: Product characteristics, consumer characteristics, and cognitive dissonance. *The Research Journal of the Costume Culture, 23*(6), 940-954. doi:10.7741/rjcc.2015.23.6.940

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body, & Cultre, 16*(3), 273-295. doi:10.2752/175174112X13340749707123

Kang, E. Y. (2019, December 12). 이승기 대신 야크-브랜드 가치로 승부하는 패션업계 [Yak over Lee Seung Gi - Competing with brand value in the fashion industry]. *Hankook Ilbo*, p. 22.

Kim, E. Y. (2019, October 6). Uniqlo · Zara · H&M 도 위기...패스트 패션 미래는? [Uniqlo · Zara · H&M at risk... What's left for fast fashion?]. *Chosunbiz*, Retrieved December 11, 2019, from http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/10/06/2019100600032.html.

Kim, J. H. (2017). The effects of subjective brand knowledge on brand value and brand love: Focusing on eco-friendly agricultural products. *Journal of Consumption Culture, 20*(3), 51-76. doi:10.17053/jcc.2017.20.3.004

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.

Kim, S. H. (2007). A study on the fast fashion (Part II): Focusing on clothing selection criteria and store selection criteria. *The Research Journal of the Costume Culture, 15*(5), 888-901. doi:10.29049/rjcc.2007.15.5.888

Kim, S. J., & Chung, M. S. (2006). The effect of consumers' brand identification of fashion luxury product on brand affect and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 30*(7), 1126-1134.

Kim, Y. B., & Bang, D. W. (2011). A study of the influence of brand personality and brand identification on customers' loyalty focusing on the fast-fashion. *Proceedings of the Spring Convention of Korea Safety Management & Science, 2011*(1), 185-204.

Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product and Brand Management, 17*(5), 293-304. doi:10.1108/10610420810896059

Lee, J. M. (2016). Brand authenticity mediated the effect of brand authority and ethicality on purchase and word-of-mouth intention. *The Journal of the Korea Contents Association, 16*(1), 611-619. doi:10.5392/JKCA.2016.16.01.611

Lee, K. H., & Jeong, G. Y. (2016). A study on the effect of overall brand experiences on emotional consumption value and brand identification: Focused on color cosmetics brands. *Journal of Product Research, 34*(3), 41-53. doi:10.36345/kacst.2016.34.3.005

Lee, S. N., & Min, D. W. (2016). The effect of brand authenticity on WOM and purchasing intention: Mediating role of effort saving and brand trust. *Korean Management Review, 45*(4), 1279-1307. doi:10.17287/kmr.2016.45.4.1279

Lim, H. T. (2018). *90년생이 온다* [90s are coming]. Seoul: Whale Books.

Maisam, S., & Mahsa, R. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competi-*

tiveness, 8(1), 19-37. doi:10.7441/joc.2016.01.02

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, G. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology, 25*(2), 200-218. doi: 10.1016/j.jcps.2014.11.006

Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the anatedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing, 33*(6), 421-436. doi:10.1002/mar.20888

Oliver, R. J. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44. doi:10.1177/0022242 9990634s105

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. doi:10.1086/504122

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. doi:10.7741/rjcc.2014.22.5.743

Park, H. J. (2015a). The influence of consumption values on fast fashion brand purchases. *The Research Journal of the Costume Culture, 23*(3), 468-483. doi:10.7741/rjcc.2015.23.3.468

Park, H. J. (2015b). Antecedents and consequences of brand love for fast fashion. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 39*(5), 728-744. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.5.728

Park, S. Y., & Lee, H. J. (2009). Mediating roles of brand identification and brand attachment in the model of the influence of congruence between brand personality and self-image on brand loyalty. *Journal of Consumption Culture, 12*(2), 19-37. doi:10.17053/jcc.2009.12.2.002

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Boston: Mcgraw-Hill.

Rhee, Y. J. (2010). The effects of consumer brand identification and brand attachment to brand equity. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 34*(5), 797-807. doi:10.5850/JKSCT.2010. 34.5.797

Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effect on brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing, 18*(5), 410-425. doi:10.1108/07363760110398808

Sarkar, A., Ponnam, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour, 11*(4), 325-348. doi:10.1362/147539212X13546197909985

Seo, S. W. (2012). Qualitative research for investigating the attributes and internal structure of fashion brand authenticity. *Journal of the Korean Society of Costume, 62*(4), 181-194. doi:10.7233/jksc.2012. 62.4.181

Seo, S. W., & Lee, Y. R. (2013). Quantitative researc h for investigation interval structure and the influen ce on brand attachment, commitment, loyalty of fashion brand authenticity. *Journal of the Korea n Society of Costume, 63*(7), 148-163. doi:10.723 3/jksc.2013.63.7.148

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.

Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology, 27*(3), 313-335. doi:10.1002/(SICI) 1099-0992(199705)27:3<313::AID-EJSP824>3.0. CO;2-4|

Stiehler, B. E., & Tinson, J. S. (2015). Opportunistic luxury branding: Understanding perceptions of brand authenticity in an emerging market context. *Journal of Global Business and Technology, 11*(1), 39-55.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing, 29* (4), 406-418. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.06.001

Thompson, M. D., MacInnis, D. J., & Park, C. W.

(2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brand. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77-91. doi:10.1207/s15327663jcp1501_10|

Torres, P., Augusto, M., & Godinho, P. (2017). Predicting high consumer-brand identification and high repurchase: Necessary and sufficient conditions. *Journal of Business Research, 79*(C), 52-65. doi:10.1016/j.jbusres.2017.05.029

Tuškej, U., Golob, U., & Ponar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research, 66*(1), 53-59. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.022

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. doi:10.1016/j.sbspro.2013.08.640

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. doi: 10.1108/JPBM-06-2013-0326

Wolter, J. S., Brach, S., Cronin Jr, J. J., & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification. *Journal of Business Research, 69*(2), 785-793. doi:10.1016/j.jbusres.2015.07.011

Yi, Y. J., & La, S. N. (2002). Brand personality-brand identification-brand equity model: An exploratory study on the difference between users vs. non-users. *Korean Journal of Marketing 17*(3), 1-32.

Yi, Y. J., & La, S. N. (2008). Repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing, 21*(5), 351-373.

Youn, C. R., Oh, H. J., Lee, Y. R., & Kim. S. E. (2016). Perception of Korean consumers on fashion brand authenticity and impact of authenticity determinants. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 40*(5), 815-829. doi: 10.5850/JKSCT.2016.40.5.815