

타인의식적 소비성향이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 명품브랜드를 대상으로

조 윤 기[†]

경기대학교 경영학과

이 상 민

백석문화대학 광고마케팅학부

본 연구는 하나의 소비현상으로 자리 잡은 명품브랜드 소비현상에 주목하여 소비자-브랜드 관계의 관점에서 명품브랜드 자산평가모형을 제안하고자 하였다. 이와 같은 연구를 통해, 명품브랜드에 관한 일반 소비자들의 자산평가 요인과 요인들과의 관계, 그리고 소비자와 브랜드가 맺는 관계의 물질적요소가 어떠한 역할을 하는지에 대한 단서를 제공하고자 하였다. 분석결과 첫째 명품브랜드 유경험자 집단은 무경험자 집단에 비해 관계유지를 더 많이 원하고 있었으며 충성도를 가지고 있었다. 둘째, 브랜드 개념의 각 차원별로 명품브랜드 자산 평가 요인들에 차별적으로 영향을 미치고 있었다. 셋째, 물질주의적 속성은 각 차원별로 명품브랜드 인지에 차별적으로 영향을 미치고 있었다. 넷째, 명품브랜드에 대해 응답자들이 지각한 품질 수준은 명품브랜드에 관한 높은 수준의 몰입과 충성도를 유발하고 있었다. 다섯째, 자아일치성의 각 차원별로 브랜드에 관한 소비자 몰입도와 충성도 수준은 차별적 양상을 보이고 있었다. 끝으로, 브랜드에 관한 소비자의 몰입수준이 높을수록, 해당 브랜드에 관한 소비자들의 애착도가 높아지는 것으로 나타났다. 결과적으로 명품 브랜드의 상징적, 의사소통적 기능은 장기적이고 지속적인 소비자-브랜드 관계 형성에 핵심적인 필수요소인 것으로 확인되었다.

주제어 : 브랜드개념, 물질주의 속성, 지각된 품질, 자아일치성, 브랜드몰입

[†] 교신저자 : 조윤기, 경기대학교 경영학과, ykcho400@yahoo.co.kr

명품은 원래 중세 유럽의 귀족들만의 전유물이었던 특권적 제품이었으며, 서민들이나 농민들에게는 접근자체가 허용되지 않는 권력과 지위의 상징물이었다. 그러나 자본주의 체계가 진화하면서 임금노동자의 소득수준이 증대됨에 따라, 구매력 상승으로 인해 명품에 관한 일반 계층의 접근통로는 넓어졌다. 소비자들은 이제 명품브랜드를 사치와 몰욕의 발현이 아닌, 그들의 지위를 타인에게 전달 할 수 있는 비언어적 커뮤니케이션 수단으로 간주하고 있다. 그럼에도 불구하고, 소비자에게 상징적인 도구로서 명품브랜드가 갖는 의미는 그 중요성에 비해 연구 성과가 부족했던 것이 사실이다. 그동안 연구는 제품군내에서 해당 명품브랜드가 갖는 차별적 수단이나 전략적 측면들(문달주·허웅, 2006; 전형연, 2005), 그리고 명품브랜드에 대해 소비자들이 갖고 있는 헛된 욕망이나 추가가치(박남희, 2007; 이승희, 2006; 이준영·김난도, 2007)등을 강조해 왔다. 이들 연구는 명품브랜드를 부와 지위의 상징수단으로 보고 있으며, 명품브랜드 소비가 반짝하고 사라지는 유행적소비가 아니며, 명품브랜드가 소비자에게 부여하는 상징적 혜택과, 소비자와 명품브랜드 간의 형성되는 장기간 동안의 관계적 관점의 연구는 미비한 실정이다.

Fournier(1991; 1998) 이후, 마케팅 관련 연구에서는 소비자-브랜드 관계의 중요성이 더욱 증대되고 있다. 명품브랜드 관련 연구는 이 같은 노력들이 부족한 것은 물론, 브랜드 자산으로서의 연구 시도는 전무한 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 명품브랜드의 상징적 혹은 의사소통적 기능을 가정하고, 여기에 영향을 미치는 브랜드 관련 속성을 규정하고, 명품브랜드에 관한 충성도를 형성하는데 어떠한 영향을 미치는 지에 관한 과정을 탐색하고

자 한다. 또한, 명품브랜드를 소비하고자 하는 소비자들의 심리적 속성은 명품브랜드 자산평가 요인의 선행변수로 상징하고자 했다. 이 같은 연구를 통해, 명품브랜드에 관한 일반소비자들의 자산평가 요인과 요인들 간의 관계, 그리고 소비자와 브랜드가 갖는 관계의 질적 요소가 어떠한 역할을 하는지에 관한 단서를 제공할 수 있을 것이다.

소비행위의 상징성

오늘날 기업들간 기술수준이 비슷해짐에 따라, 제품의 성능이나 품질에 관한 차이가 거의 없게 되고, 소비자의 생활수준이 높아짐에 따라 소비자들은 제품을 선택할 때 제품의 본래적인 속성보다는 제품이 의미하는 상징적인 특성에 더 관심을 갖게 된다. 이러한 의미에서 소비자가 제품을 소비한다는 것은 제품자체가 제공하는 편익을 추구하기 보다는 상대방을 의식하여 소비하는 경우가 적지 않다. 특히 가시적인 성향이 강한 고관여 제품일수록 자신에게 걸맞다고 생각하거나 자신의 실제 상황보다 과장하여 제품을 소비하게 된다(김홍규·김유경·최원수, 2001).

이 같은 상품 소비에 대해 Baudrillard는 기호의 소비로 이해한다. 즉, 현대 자본주의 사회가 상품의 대량 생산성을 지양하는 이유는 교환가치의 지배에 있으며 본래적인 자연 상품에 사용가치를 부과하는 것이 상품이 기호가 되는 결과를 초래 했다고 보는 것이다(정숙경 역, 1999). 이렇듯 현대 소비문화론에서는 개인의 신체, 의복, 언어, 여가시간, 음식과 음료, 집, 자동차, 휴일 등에 관한 선택은 소비자에게 스타일에 대한 감각과 개인적 취향을 나타내는 지표로서의 라이프스타일을 제안

한다. 이러한 현대의 상징적 의미에 초점을 둔 기호-소비적 성향에 대해 김정탁(2004)은 다음과 같은 근거들을 제시한다.

첫째, 기술의 발전으로 인해 제품의 질이 평준화 되었다는 것이다. 기술의 발전을 통해 인간의 기능이 확장되어 왔으나, 이러한 기능 확장수단으로서의 제품은 더 이상 다른 제품과의 차별화를 이룰 수 없게 되었다. 이에 새로운 차별화 수단이 필요하게 되었는데, 그것은 감성이라는 코드이다. 이러한 감성코드는 소비자에게 자신의 개성을 표현하는 하나의 수단으로 다가서게 된다.

둘째, 새로운 기호들이 우리 주위에 지속적으로 만들어지고 있다는 점을 들 수 있다. 과거에는 제한적이었던 기호들이 현대에는 대량으로 생산되고 있으며, 이에 따라 우리는 기표만이 난무한 세상에 살고 있는 것이다. 이러한 기표를 상품이라는 기의와 연결시키려고 하는 것이 오늘날 소비자들의 일반적인 소비행태로 나타나고 있는 것이다.

셋째, 자본주의 사회의 새로운 소비구조를 들 수 있다. 자본주의 사회의 생산성 혁명과 소품종 대량생산 소비에서 다품종 소량생산 시대로의 이동에 따라, 제품의 사용으로 소비자가 자신을 표현하고자 하는 욕망이 중요한 수요창출의 요인으로 작용하게 되었다. 이러한 소비구조의 변화에 따라 광고들도 제품의 사용가치 보다는 상징가치에 주목하게 된 것이다. 상징적 가치의 관점에서의 소비는 그 자체로서의 효용성(필요에 의한 제품구매, 그로 인한 문제 해결)보다는 제품의 소유가 소비자 자신뿐만 아니라 타인과의 관계에도 중요한 의미를 갖게 된다. 따라서 타인과의 커뮤니케이션 기제로서는 물론 자신의 심리적 충족감의 구현이라는 측면에서 자아를 타인에

게 표현하는 수단으로서의 소비에 관한 고찰은 필수적이라 하겠다.

한국 소비사회에서의 명품브랜드가 대중화되면서, 메스티지(masstige)현상과 관련된 소비현상 역시 소비자의 명성 추구 욕구를 반영하는 것으로 설명되고 있다(김선숙, 2006). 즉 본래 명품이 갖고 있는 고급스러움의 조건보다는 명품브랜드가 갖고 있는 명성을 대중적인 가격에 보급하는 기현상이 정상적인 소비현상으로 자리 잡게 되었음을 의미한다. 이들의 관점에서 명품은 고급스러움의 의미보다는 명품브랜드가 갖고 있는 명성이나 위세를 표출하는 상징적 의미가 더 크게 작용함을 가정한 것이다.

결국, 본 연구에서 상정한 것과 같은 명품 브랜드에 관한 가정은 사치나 고급스러움의 명품이 아니라, 커뮤니케이션적 기능을 갖고 있으며, 자신의 실제적인 지위나 추구하고 싶은 위신을 채워주는 상징적 도구라고 할 수 있다. 명품브랜드를 구매하고 관계를 형성하고, 해당브랜드에 관한 평가과정을 위해, 명품 브랜드에 관한 소비현상은 하나의 소비가치로 간주되어야 할 것이다.

물질주의적 속성과 명품소비

권세와 부가 직결되고, 특정한 계층에게만 부여되던 특권으로서의 소비는 자본주의 생산체계가 확산되고 정착함에 따라 점차 일반 대중들에게 확산되어 왔다. 그러한 소수계층은 귀족이나 왕족처럼 태어날 때부터 부여받은 특권적 권세로 인해 나머지 계층들과는 확연하게 차별되는 소비의 주체였다. Veblen(1953)은 이들을 일컬어 ‘유한계급’이라고 칭했으며 이들에게 특권처럼 주어졌던 과시적인 소비가

자본주의 사회에서 어떻게 확산되었는지를 규명하고자 했다. 이 연구의 주된 대상은 19세기 말엽 미국과 유럽에 등장하기 시작한 부유한 상공업자들이었다. 이들은 일반대중과 위세를 갖고 있는 집단 사이에 위치했으며, 금전적인 획득수준이 커짐에 따라 일반 대중들과는 다른 차별적 소비를 추구하게 되었다. 즉 재산소유 정도가 높아짐에 따라 소비가 이들의 자존심과 연결되고 이들의 금전적 수준에 적합한 소비의 대상과 방법을 유한계급에서 찾게 된 것이다.

Veblen(1953)이 주목했던 과시적 소비의 양상은 자본주의 초기 사회에 등장한 모방소비심리라고 할 수 있다. 즉 보유한 재산에 비해, 상공업자들에게는 그에 걸 맞는 위신이나 명성이 없었으며, 유한계급을 준거집단으로 삼아 그들의 소비행위를 모방함으로써 자신의 금전적 위신을 포장하고자 했던 것이다. 이 같은 Veblen(1953)의 유한계급에 관한 모방적 심리는 ‘베블렌 효과’(Veblen effect)로 지칭된다. 자신의 지위를 타인에게 과시하고자하는 소비성향에 관한 베블렌의 연구시도가 현대 소비사회에서도 소통되고 있음을 의미한다. 그러나 베블렌 효과에 관한 관점은 상반된 두 방향으로 재해석 되고 있다. 하나는 낭비적이고 허례적인 소비적 관점에 의한 재해석 관점이며, 다른 하나는 지위경쟁 시대를 설명하는 소비개념으로 재해석 하는 것이다. 우선 베블렌이 지적한데로 소수계급에게만 한정되었던 소비특권이 금전적 지위 상승으로 인해 일부 계층에게 유행병처럼 번진 병폐적 현상으로 간주하는 관점을 살펴보면 현대 자본주의 소비사회에서도 이와 같은 비정상적인 모방적 소비현상이 존재하며, 조작된 브랜드 전략에 속아 과시적 속성의 제품을 구매하게 되고,

소비자들은 마치 자신들의 지위가 상승된 것처럼 착각하게 된다. Tillman(1999)은 이 같은 허위적 혹은 낭비적 소비로 지칭하고, 신고전주의적 관점에서 베블렌 효과를 재해석 하였다. 그는 허례를 피하고, 소비자들이 필요한 것만을 저렴한 가격에 구매하는 것을 이상적 소비로 가정하고, 이를 반베블렌 효과 혹은 반속물주의 효과로 지칭했다. 과거 유한계급에게만 국한되었던 지위적 특권이, 명품과 같은 과시적 속성을 지닌 제품으로 현대에 와서 조작되어 소비자에게 자아고취욕구를 자극한다는 것이다. 더군다나 현대에 와서는 상공업자처럼 금전적인 지위를 갖지 못하는 일반 소비자들에게 이 같은 허위 욕구가 발견된다는 것이다. Tillman(1999)과 같은 관점에서 명품브랜드 소비와 같은 현상은 소비자 개인의 허망한 욕구의 발현이며, 이성적 합리적 소비를 가로막는 장애적 소비현상으로 간주된다. 즉 세속적 욕구 또는 속물본능이 소비자들을 자극하고 이를 통해 자신에게 맞지 않는 수준의 과도한 구매를 하게 되며, 이를 통해 얻게 되는 충족감은 허상에 불과하다는 것이다. 그러나 현대 소비사회를 지위의 경쟁시대로 간주하는 입장에서는 정당한 소비의 현상으로서 베블렌 효과가 재해석되고 있다.

한국에서의 물질 혹은 물질소유에 관한 전통적인 관점은 피해야할 욕심으로 간주되어 왔다. 물질에 관한 필요 이상의 욕구는 군자와의 도리와 거리가 먼 것이라고 여겨져 왔다(성영신 외, 1994). 그리하여 물질적인 욕구가 반영된 소비는 과소비나 과잉적 소비로 지칭되곤 했다(안길상, 1991). 그러나 근대화의 과정을 넘어, 선진 자본주의화의 길에 접어들고 서구문물의 유입이 자유로워지면서 물질소유에 관한 관점을 무조건적인 비판에서 벗어나

다양한 관점에서 해석되고 있다.

물질의 소유에 대해 집중적인 연구를 수행한 Belk(1983; 1984; 1985)에 의하면, 우리의 전통적인 물질관과 유사하게 물질 소유는 ‘세속적 욕구’로 지칭되고 있다. 물질에 관한 세속적 소유는 물질적 충족이 행복과 만족을 위한 가시적인 수단이라는 잘못된 믿음을 전제로 하고 있다. 또한 낭비와 탐닉, 그리고 질투와 탐욕 등이 세속적 욕구의 동기적 기제로 작용하게 된다(Belk, 1983). 또한 Belk (1984)는 소유욕의 주된 요소를 비관대성(non-generosity)으로 상정하면서 물질주의를 소비자가 세속적 소유에 부여하는 중요성으로 규정하였다. 또한 극단적인 수준의 물질주의에서 소유는 개인의 삶에서 중심적인 위치를 차지하게 되며 삶의 만족이나 불만족을 결정하는 가장 중요한 요소가 된다고 지적하였다. 또한 종교적 관점에서의 물질소유를 탐닉과 허영심, 그리고 탐심으로 규정한 것은 물론 막시즘적 관점에서 비판하였다.

한편, 물질주의적 속성은 하나의 소비문화 또는 개인의 소비가치로 간주되기도 한다(Richins & Dawson, 1990; 1992). 이들의 관점에서 물질주의는 사회적 또는 문화적 관점에서 바라보기보다 광고를 포함한 마케팅 상호간의 상호작용 연구를 가능하게 하는 개인적인 수준의 관점에서 평가된 것이다. Richins와 Dawson은 물질의 소유를 통해 소비자들이 추구하고자 하는 행복감과 충족감에 초점을 둬서, 물질주의를 소비자의 가치 또는 소비성향으로 간주했다. 이들의 관점에서 보면 물질주의는 “개인의 인생에서 물질소유가 얼마나 중요한 지에 관한 믿음체계”로 규정하고 있다. 물론, 이 같은 물질주의에 관한 규정도 벨크의 정의와 크게 다르지 않지만, 근본

적으로 물질의 소유를 통한 행복의 실현이 가능함을 전제로 했다는 측면에서 차이가 있다.

물질주의와 관련된 소비현상 연구는 크게 두 가지 방향으로 상반된 양상을 보이고 있다. 즉, Belk(1983; 1984; 1985)의 세속적 규정에 의한 연구(김정숙, 2002; 성영신, 1994; 이의자, 1992)와 Richins (1990)의 소비 가치적 규정에 의한 연구들(서정희 2003; 주섭중, 1995; 홍병숙과 이옥희, 1998; 이선재와 고은경, 2004)로 구별되고 있다. 벨크류(類)의 연구들에서는 물질주의적 구성요소가 소비자 개인의 실제적인 행복감과 만족감에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

또한 벨크류의 연구들에서는 물질주의를 경제적 혹은 사회적 변화의 부산물로 간주하고 물질주의가 야기하는 여러 가지 소비관련 문제점에 초점을 맞추고 있다. 반면 리친스류(類)의 연구들에서는 물질 소유를 통해 소비자들이 실제로 행복감을 느끼게 된다는 것을 규명하고 있다.

그러나, 벨크류의 연구에서 조차 물질을 통한 행복이라는 가정이 존재하며 실제로 성영신(1994)의 경우, 물질주의적 속성을 급격한 경제성장의 그릇된 파생물로 보면서도 개인의 주관적 행복감을 추구하기 위한 수단이라는 점을 인정하기도 했다. 즉, 이들의 연구에서도 물질주의가 소비 또는 소유를 통해 행복을 추구하려는 성향으로 인정되고 있는 것이다. 결국, 물질주의적 속성에 관한 가정을 세속적 또는 소비자 소비 가치적 관점으로 하건 간에, 물질 소유와 관련된 대부분의 연구들에서 물질주의는 소비자의 독특한 성향으로 간주되고 있음을 알 수 있다. 특히 명품브랜드 소비와 관련된 현상에서 물질주의적 속성은 명품을 소유함으로 해서 소비자 개인이 추구하고자

하는 바가 무엇인지를 규명해 주는 소비자 성향이 될 것이다. 또한 명품브랜드를 통해 자신을 타인에게 효과적으로 표현 할 수 있다는 측면에서 물질 소유를 통해 행복감을 추구하려는 욕구는 명품브랜드 평가에 중요한 역할을 하게 될 것이다.

자아개념과 브랜드

자아개념은 일반적으로 ‘개인이 자기 자신을 하나의 대상으로서 인식하고 있는 사고와 감정의 총체’라고 정의되어 진다(Rosenberg, 1979). 이러한 자아개념은 Park와 Mittal(1985)은 네 가지 유형으로 구분했는데, 실제적(actual), 이중적(ideal), 사회적(social) 그리고 상황적(Situational) 자아개념이 그것이다(구자열, 2000 재인용). 자아개념은 스스로에 관한 경험을 조직하고, 지각하는 틀로서 가능할 뿐만 아니라, 타인의 행동과 감정, 사고 등에 대한 이해의 틀을 제공하기도 한다. 따라서 구매를 통해 자기 스스로의 자아개념을 확인하는 것은 물론 타인이 소유하고 있는 제품이나 브랜드를 통해 간접적으로 그들의 자아개념을 추정할 수 있게 된다(Solomon, 1996; 2003). Birdwell(1968)과 Dolich(1969)의 연구에서 가장 주목할 것은 자아개념과 브랜드가 표출하는 이미지간의 일치성에 관한 기본과정이다. 즉, 제품이나 브랜드가 자아개념과 유사하게 상징화되어야 자아가 고양, 향상되거나 유지 된다는 것이다.

자아개념의 어느 측면이 소비자 행동에 더 영향을 끼치는가에 관한 논란은 자아개념 요소의 상대적 중요성(홍재욱, 1989)이라고 지적할 수 있다. 이 밖에도 소비의 영역에 따라 자아일치성의 차이(Hughes & Guerrero, 1971)

가 난다든지, 자아개념의 활성화 정도(Graeff, 1996)나 소비자 개인의 상상력(imagination)(Small, 2004)에 따른 자아일치성 효과 등 다양한 시도들과 논의가 전개되기도 했다. 그러나, 자아일치성과 관련된 연구들에서 가장 핵심적인 위치를 점하고 있는 것은 자아개념의 다층적 속성에 관한 것이다. 단순하게 자아개념의 유형, 즉 실제적인 자아개념인가 이상적 자아개념인가의 단일 차원적 구분 보다는 사회적 자아 양상을 함께 고려하는 것이 중요하다.

개성에 관한 논의는 심리학에서 주도적으로 이루어져 왔으며, 학자들마다 다양한 정의와 연구를 시도해 왔다. Berger(2000)는 개성이란 일관된 행동패턴이며 개인의 범주 내에서 조직되는 대내적 과정이라고 정의했다. 그는 개성을 두 범주로 구체화하여 설명하였는데 우선, 행동의 일관된 패턴에 대해 초점을 맞추었다. 즉 이러한 일관된 행동패턴은 시간과 상황을 초월하여 확인할 수 있다는 것이다. 두 번째 개성차원은 대내적 과정인데, 이는 대인간(inter-personal)과정이라는 대비되는 것으로 감정, 동기, 그리고 우리의 감정과 행동이 영향을 끼치는 인지적 과정 모두를 포함하는 것이다. 김유경(2000)은 소비자 개성이 브랜드 개성으로 전이되는 과정을 설명하는 이론으로 개성접근법을 네 가지로 구분했다. 즉 정신분석학적이론, 사회심리이론, 자아개념이론, 속성이론 등을 논의했다. 특히 그는 자아개념이론과 속성이론에 초점을 맞추었는데 자아개념이론의 경우 소비자가 의사결정과정에서 사회적으로 결정된 준거체계에 따라 스스로 지각하거나 인식하는 방식에 근거한 이론이라고 소개하고 있다. 특성이론은 인간의 개성을 이해하기 위해 많이 이용된 이론으로 인간의 행동에는 어떤 일관성이나 규칙이 존재하나 인

간의 속성에 따라 다양한 양상을 띄게 된다고 지적했다.

인간의 개성에 관한 관심은 심리학이나 사회학 등에서만 국한된 것은 아니다. 소비자의 구매 행동을 연구하는 소비자행동론과 제품의 브랜드와 소비자간의 관계에 주목하는 브랜드 경영적 관점에서조차 개성은 매우 유용한 개념으로 활용되어 왔다.

브랜드 몰입

브랜드 몰입은 Holbrook과 Hirschman (1982)에 의해 선구적으로 언급된 이후, 소비자와 브랜드 관계에 관한 관심이 소비를 통해 소비자 개인에게 주어지는 의미로 초점이 맞추어지기 시작했다. 또한 소비자의 브랜드에 관한 관점이 브랜드의 상징적 의미를 개인화하고 상호작용하는 관계적 관점으로 변화하면서, 장기적으로 형성되는 소비자와 브랜드간 관계를 설명할 개념이 필요하게 되었다(성영신 · 박은아 · 김유나, 2003). 사회관계적 관점에서 몰입은 “가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적 욕구”라고 규정 된다(Morgan & Hunt, 1994). 많은 연구들에서 소비자와 특정한 브랜드 간에 형성되는 감정적 결속이 확인되었다. 특정한 브랜드에 관한 몰입을 형성한 소비자일수록, 해당브랜드에 관한 부정적 정보를 거부하게 된다. 즉 소비자가 브랜드에 관한 강력한 몰입을 갖게 되면 해당 브랜드에 관한 방어적 동기가 형성되며, 그 브랜드의 의미를 위협하는 정보에 저항하는 것이다(Koslow, 2002).

소비자가 특정한 브랜드에 견지하고 있는 태도는 구매행동에 강력한 동인이 되지 못하는 반면, 특정한 브랜드에 관한 소비자 몰입

정도는 재구매와 같은 행태적 충성도에 중요한 영향을 미치게 되며 브랜드 몰입은 충성도 수준을 결정하는 주요한 요인이 된다(Traylor, 1981). 특히, 본 연구에서 주목하는 것은, 소비자가 특정한 브랜드와 지속적인 관계를 통해 특정한 브랜드에 결속되는 과정이다.

브랜드 몰입의 구조에는 두 가지 중요한 차원이 있는데 신뢰성과 공통성이라고 할 수 있다(Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995). 즉, 소비자-브랜드간 몰입적 관계가 형성되는 브랜드의 조건은 소비자에게 신뢰감을 주고, 소비자와 공통된 혹은 공유할 수 있는 특성이나 이미지를 지니고 있어야 한다는 것이다. 앞서 언급한대로 소비자가 구매하고 사용한 경험에 의해 형성된 감정이나 기대 등을 충족시켜주는 브랜드일수록, 그리고 소비자의 자아개념 뿐 아니라, 그들의 습관이나 가치관, 혹은 라이프스타일이나 사회, 경제적 지위와 일치하는 브랜드 개념 혹은 개성을 나타낼수록, 소비자는 브랜드에 몰입하게 될 것이다. 본 연구에서는 이 같은 브랜드 몰입의 형성과정에 주목했으며 특정한 브랜드를 평가하는 다양한 요인들 중에서 브랜드의 신뢰성과 공통성과 관련된 것들을 상정했다. 그리하여, 명품브랜드에 관한 소비자들의 몰입의 과정을 추적하고, 명품브랜드 자산의 평가에 어떠한 작용을 하는지를 규명하게 될 것이다.

연구 문제

본 연구는 명품을 소유한 경험이 있거나 없더라도 소유하고 싶은 소비자를 전제로 했다. 연구에 포함된 주요개념들의 관계성을 중심으로 상정된 모형은 다음과 같다.

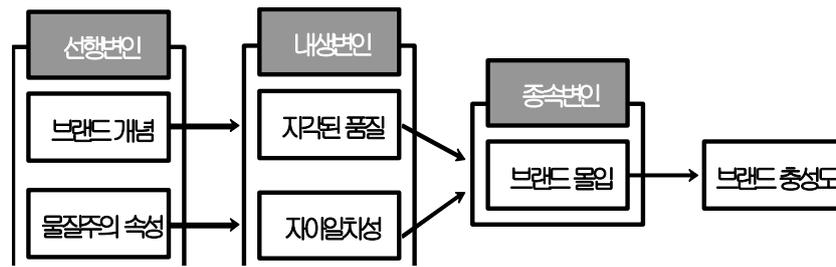


그림 1. 연구 모형

연구 가설

가설 1. 명품브랜드를 소유한 경험에 따라 명품브랜드에 관한 인지는 차이가 있을 것이다.

가설 2. 브랜드 개념 지각은 명품브랜드에 관한 인지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 물질주의적 속성은 명품 브랜드에 관한 인지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 지각된 품질은 명품브랜드에 관한 인지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 자아일치성은 명품브랜드에 관한 인지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 명품브랜드에 관한 몰입은 브랜드

충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

방 법

응답자

본 연구에서는 명품브랜드에 관한 관심수준이 높고 향후 구매할 가능성이 높은 집단인 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총 436명을 대상으로 연구를 실시하였다.

본 연구를 위한 설문에 응답한 대학생들은 여학생(58.7%)들이 더 많았으며, 명품브랜드라

표 1. 응답자 인구통계학적 속성

| 구분 | 통계량 | 빈도(명) | 비율(%) |
|------------|---------|-------|-------|
| 성별 | 남자 | 180 | 41.3 |
| | 여자 | 256 | 58.7 |
| 연령별 분포1 | 18세 20세 | 70 | 16.1 |
| | 21세 | 60 | 13.8 |
| | 22세 | 94 | 21.6 |
| | 23세 | 66 | 15.1 |
| | 24세 | 74 | 17.0 |
| | 25세 27세 | 72 | 16.5 |
| 합계 | | 436 | 100 |

는 성격상 남학생에 비해 여학생이 더 많이 응답한 것으로 보인다. 한편, 응답자들은 연령별로 비교적 고르게 분포되어 있는데 만 21세에서 24세까지의 연령대가 가장 많은 분포를 차지하고 있다. 응답자들의 월 평균 가구 소득수준은 비교적 고르게 나타나고 있으며 200만원이상 400만원이하의 소득층(62.4%)이 가장 많은 분포를 차지하고 있다. 반면 500만원 이상의 고소득층(4.2%)과 150만원 이하의 저소득층(6.5%)은 낮은 비율을 차지하고 있다.

측정변수 및 조작적 정의

브랜드개념

자아 개념을 측정하기 위해 가장 많이 활용되었던 ‘Bigs’ 항목들중 선행연구(Goldberg, 1981; 1990, McCrae & Costal, 1989)에서 가장 많이 활용된 것들로 추출하여 총 29개의 문항으로 구성하였다. 본 연구에 상정한 브랜드 개념을 “직·간접적으로 획득한 정보나 인지사실을 통해 소비자가 특정 브랜드에 대해 지각하는 인간과 같은 자아개념” 이라고 정의하였다.

지각된 품질

지각된 품질은 “소비자가 특정한 브랜드에 관한 직·간접적 경험이나 체험을 통해 해당 브랜드에 대해 지각한 품질”이다. 기존의 연구를(박현희·전중옥·곽원일, 2007; 신중국·공혜경·강명주, 2006)에서 활용된 것을 토대로 5문항으로 구성하였다.

자아일치성

자아 일치성은 “특정 브랜드가 갖고 있는 이미지와 자아 이미지간의 유사성에 관한 소비자의 지각” 이라고 정의 할 수 있다. 본 연

구에서는 기존의 직접측정방식(Sirgy et al., 1997; Sirgy & Su, 2000)을 가정하여 자아 일치성 측정도구를 구성하였으며 5개 문항으로 이루어져 있다.

브랜드 몰입

브랜드 몰입은 “특정한 브랜드에 대해 소비자들이 갖는 집중과 몰입의 정도” 라고 규정할 수 있다. 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 기존 연구(김해룡, 2004; Aaker, Fournier & Brasel, 2004)에서 가장 많이 활용 되고 있는 문항들을 수집하여 4개 문항을 통해 측정하였다.

브랜드 충성도

본 연구에서는 태도적 관점에서의 브랜드 충성도에 중점을 두고, 감정적, 인지적, 의도적 요소들을 정신으로 측정하고자 했다. 또한 명품브랜드를 가정한 만큼, 명품브랜드와 관련된 충성도 개념도 포함하여, 5개 문항으로 측정하였다(조윤기, 2007).

물질주의적 속성

물질에 관한 소비자가 갖는 가치관으로 규정했으며, 한국적 실정에 맞게 수정한 주섭종(1995)의 척도를 채택했다. 본 연구에서 물질주의적 속성이라 함은, “물질의 소유를 통해 자신의 성공을 표현하거나 행복감이나 기쁨을 추구하는 개인적 차원의 소비가치”라고 정의될 수 있다. 15개 문항으로 구성되어 있다.

자료분석

수집된 자료는 SPSS/PC+(Windows 13.0 version)

를 활용하여 분석하였다. 또한 척도의 구성개념타당성(Construct validity)를 확인하기 위해 Amos를 활용하여 확인적 요인분석을 실시했으며, 각 변수들의 신뢰성 수준을 점검하기 위해 신뢰성 분석(Cronbach's α)을 실시했다.

결 과

브랜드 개념의 신뢰도 및 타당성

브랜드 개념을 측정하기 위해 활용된 항목들은 총 5개의 요인으로 구성 되었다. 각 요

표 2 브랜드 개념의 신뢰성 및 타당성 분석

| 요인명 (신뢰성) | 해당 문항 | 적재값 | 설명된 변량 | 고유값 |
|------------------|---------------------|--|--------|-------|
| 개방성 (.8327) | 모험적이지 않은-대담한 | .784 | 18.260 | 4.017 |
| | 일상을 선호하는-변화를 좋아하는 | .739 | | |
| | 호기심 없는-호기심 많은 | .726 | | |
| | 틀에 박힌-참신한 | .798 | | |
| | 순종적인-독립적인 | .662 | | |
| | 보수적인-진보적인 | .569 | | |
| 성실성 (.7962) | 내성적인-붙임성 있는 | .720 | 15.417 | 3.392 |
| | 조심성 없는-조심스러운 | .660 | | |
| | 의지박약의-자제력 있는 | .580 | | |
| | 느슨한-철저한 | .780 | | |
| | 허술한-잘 조직된 | .692 | | |
| | 게으른-부지런한 | .636 | | |
| 수용성 (.7588) | 지저분한-깔끔한 | .635 | 11.256 | 2.467 |
| | 시간 잘 안 지키는-시간 잘 지키는 | .676 | | |
| | 인색한-관대한 | .740 | | |
| | 엄격한-너그러운 | .688 | | |
| 신경안정성 (.6941) | 무정한-인정 많은 | .763 | 7.625 | 1.678 |
| | 화를 잘 내는-성질이 고운 | .581 | | |
| | 의심이 많은-잘 믿는 | .686 | | |
| 적합도 | 여유 있는-불안한 | .818 | | |
| | 느긋한-긴장한 | .753 | | |
| | 평온한-근심 많은 | .596 | | |
| 적합도 | | $\chi^2 = 161.05(p=.000)$, RMSEA = .065, NFI = .92, NNFI = .94, GFI = .92 | | |

인 구조 안에 포함된 설문항목들의 요인 적재 값은 모두 .5이상으로 나타나고 있으며 전체 요인의 설명된 총 변량은 56.156%로 나타났다. 추출된 4개의 요인들 대부분 .7이상의 높은 신뢰도 수준을 보이고 있음을 알 수 있다, Amos를 활용한 확인적 요인 분석결과 적합도에 의하면 브랜드 개념 측정도구의 타당성 수준은 우수한 것임을 알 수 있다. 결국, 브랜드 개념을 측정하기 위해 활용된 척도의 신뢰성과 타당성 수준은 매우 의미 있는 것으로 나타났다.

지각된 품질의 신뢰성 및 타당성

지각된 품질 측정도구 5개 항목 모두가 하나의 개념으로 요인구조를 갖고 있으며, 적재 값 역시 .7이상으로 나타났다. 이 요인 구조의 설명변량은 총 66.912%로 나타났으며, 확인적 요인 분석결과 모든 적합도 평가에서 우수한 것으로 나타났다. 또한 지각된 품질 측정항목의 신뢰성 수준 역시 .8741로 높은 신뢰성 수준을 보이고 있다. 결국 지각된 품질을 측정하기 위해 본 연구에서는 활용한 항목들은 우수한 신뢰성과 타당성 수준을 갖추었다고 할 수 있다.

표 3. 지각된 품질의 신뢰성 및 타당성 분석

| 요인명 (신뢰성) | 해당 문항 | 적재값 | 설명된 변량 | 고유값 |
|----------------|---|------|--------|-------|
| 지각된 (.8741) | 품질의 우수성 | .744 | 66.912 | 3.806 |
| | 장인 정신 깃들 | .807 | | |
| | 최상의 품질 | .838 | | |
| | 제품의 정교함 | .803 | | |
| | 품질의 신뢰성 | .804 | | |
| 적합도 | $\chi^2 = 47.12(p=.000)$, RMSEA = .071, NFI = .95, NNFI = .91, GFI = .91 | | | |

표 4. 자아일치성의 신뢰성 및 타당성 분석

| 요인명 (신뢰성) | 해당문항 | 적재값 | 설명된 변량 | 고유값 |
|------------------|---|------|--------|-------|
| 자아일치성 (.8870) | 이상적 일치성 | .778 | 68.928 | 3.446 |
| | 실제적 일치성 1 | .784 | | |
| | 이상·사회적 일치성 | .756 | | |
| | 실제적 일치성 2 | .764 | | |
| | 사회적 일치성 | .813 | | |
| 적합도 | $\chi^2 = 31.89(p=.000)$, RMSEA = .049, NFI = .91, NNFI = .90, GFI = .94 | | | |

자아 일치성의 신뢰성 및 타당성

자아 일치성의 4가지 차원은 자아일치성이 라는 한 가지 차원의 요인구조를 보이고 있으며 적재 값은 .7이상의 높은 수준을 보이고 있다. 자아 일치성 요인이 설명한 총 변량은 68.928%로 나타나고 있으며 확인된 요인 분석 결과 적합도 평가에서 우수한 결과를 보이고 있고 신뢰성 수준도 .8870으로 높게 나타났다. 즉 자아일치성을 측정하기 위한 항목의 신뢰성과 타당성 수준은 보장되었다고 하겠다.

브랜드 몰입의 신뢰성 및 타당성

4개의 측정 항목들은 .6이상의 적재 값을

보이고 있으며. 전체에 관한 요인의 설명력은 65.238%로 나타났다. 브랜드 몰입요인은 .8198로 높은 수준의 신뢰성을 보이고 있으며 확인 요인 분석결과 적합도 평가는 우수한 것으로 나타나고 있다. 결국, 브랜드 몰입을 측정하기 위한 항목들의 신뢰성과 타당성 수준은 보장 되었다고 할 수 있다.

브랜드 충성도의 신뢰성 및 타당성

5개의 항목들이 묶인 하나의 요인구조는 전체의 66.662%를 설명하는 것으로 나타났으며, 개별 항목의 적재 값 수준도 .7이상으로 나타났다. 브랜드 충성도 요인의 신뢰성 수준은 .8741로 높게 나타나고 있다. 또한 확인적 요

표 5. 브랜드 몰입의 신뢰성 및 타당성 분석

| 요인명 (신뢰성) | 해당 항목 | 적재값 | 설명된 변량 | 고유값 |
|-------------------|---|------|--------|-------|
| 브랜드 몰입 (.8198) | 작은 손해 감수 | .711 | 65.238 | 2.610 |
| | 구매 연기 | .673 | | |
| | 충성적 관계 | .871 | | |
| | 관계유지 희망 | .749 | | |
| 적합도 | $\chi^2 = 24.32(p=.000)$, RMSEA = .038, NFI = .92, NNFI = .88, GFI = .91 | | | |

표 6. 브랜드 충성도의 신뢰성 및 타당성 분석

| 요인명 (신뢰성) | 해당 항목 | 적재 값 | 설명된 변량 | 고유 값 |
|--------------------|---|------|--------|-------|
| 브랜드 충성도 (.8741) | 추천의도 | .768 | 66.662 | 3.533 |
| | 애착심 | .843 | | |
| | 구매 우선 고려 | .726 | | |
| | 지속구매 가능성 | .704 | | |
| | 중요성 의식 | .763 | | |
| 적합도 | $\chi^2 = 35.78(p=.000)$, RMSEA = .064, NFI = .90, NNFI = .88, GFI = .93 | | | |

표 7. 물질주의적 속성의 신뢰성 및 타당성 분석

| 요인명 (신뢰성) | 해당 문항 | 적재값 | 설명된 변량 | 고유값 |
|----------------------|--|------|--------|-------|
| 성공 수단형 (.7735) | 부유한 사람에 관한 부러움 | .788 | 25.851 | 3.361 |
| | 중요한 성취 요소 | .791 | | |
| | 성공적인 삶 요소 | .733 | | |
| | 깊은 인상 물질소유 | .766 | | |
| 생활 중심형 (.7212) | 잘살고 있는지를 대변함 | .654 | 21.366 | 2.798 |
| | 필요이상의 물건 구매여부 | .751 | | |
| | 소유 물건의 중요도 | .710 | | |
| | 실제 이용하지 않은 물건 구매 | .744 | | |
| 행복 추구형 (.7273) | 물건 구매의 즐거움 | .618 | 15.211 | 2.488 |
| | 인생을 즐기기에 충분한 물건 소유 | .798 | | |
| | 갖지 못한 물건소유의 행복감 부여 | .741 | | |
| | 물건소유의 현 상태 개선 여부 | .730 | | |
| 좋아하는 물건구매의 기분 좌우 | .678 | | | |
| 적합도 | $\chi^2 = 131.44(p=.000)$, RMSEA = .068, NFI = .94, NNFI = .91, GFI = .90 | | | |

인 분석 결과, 적합도 수준이 높게 나타나 타당성이 보장되고 있음을 알 수 있다.

연구가설 검증결과

가설 1 검증

물질주의적 속성의 신뢰성 및 타당성

3개의 요인의 총 설명력은 62.488%로 나타났다. 사전 조사를 통해 추출된 13개의 항목들은 성공수단형 물질주의, 생활중심형 물질주의, 행복추구형 물질주의 등의 요인으로 구조화 되었다. 각 요인들의 신뢰성 수준은 .7이상으로 나타나고 있어 신뢰할 만한 수준을 보이고 있다. 확인적 요인 분석을 실시한 결과, 세 요인 구조는 우수한 수준의 적합도를 보이고 있다.

개방성 요인과 신경안정성 요인에 관한 개념지각에 있어 명품브랜드의 소유경험은 별다른 차이를 유발하지 못했으나 성실성 요인에 있어서는 명품을 소유했던 경험유무는 음의 차이를 나타내고 있다. 명품을 소유했던 경험이 있는 집단에 비해 소유경험이 없는 집단들이 명품브랜드에 관한 성실성 요인을 더 높게 인지하고 있다. 명품브랜드의 수용성 차원에서 명품의 소유경험은 양의 차이를 유발하고 있다. 명품을 소유했던 경험이 없는 소비자 집단의 경우, 경험이 있는 집단에 비해 명품 브랜드의 성실성 이미지를 더 많이 인지하고

표 8. 명품소유 경험에 따른 브랜드 개념 지각

| 요인구분 | 명품소유 경험 유무 | n(사례수) | 평균 | 표준편차 | t 값 | 유의확률 |
|-------------|------------|--------|--------|--------|---------|------|
| 개방성요인 | 유경험 집단 | 268 | 4.5000 | .9492 | 1.083 | .279 |
| | 무경험 집단 | 168 | 4.3878 | 1.2014 | | |
| 성실성요인 | 유경험 집단 | 268 | 5.4520 | .7311 | -2.135* | .033 |
| | 무경험 집단 | 168 | 5.6190 | .8878 | | |
| 수용성요인 | 유경험 집단 | 268 | 4.0731 | .9400 | 2.632** | .009 |
| | 무경험 집단 | 168 | 3.8381 | .8525 | | |
| 신경안정성 요인 | 유경험 집단 | 268 | 4.5473 | 1.0325 | -.980 | .327 |
| | 무경험 집단 | 168 | 4.6508 | 1.1348 | | |

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

있으나 명품에 관한 수용적 이미지에는 다소 부정적 인지가 발견되었다.

가설 2 검증

명품브랜드에 관한 지각된 품질은 브랜드 개념 차원 중 성실성 요인과 신경안정성 요인에 의해 유의미한 영향을 받는 것으로 나타났으며, 나머지 요인들은 단계 선택과정에서 제외되었다. 모형1에서는 성실성차원만이 포함되었으나, 모형 2에서는 신경안정성요인도 포함되었다. 모형 1에서 모형2로 단계가 진행되

면서 설명력은 2.6% 증대되고 있음을 알 수 있다.

이 같은 결과는 명품브랜드에 관한 이미지 중에서 성실성과 신경적으로 안정된 느낌을 줄수록 응답자들은 해당 명품브랜드에 관한 품질 평가도 긍정적으로 지각하고 있음을 말한다.

가설 3 검증

물질주의적 속성의 차원중 행복추구적 물질주의와 생활중심적 물질주의 요소가 명품브랜

표 9. 브랜드 개념인지에 따른 지각된 품질

| 모형 | 비표준화 계수 B | 표준화 계수 표준오차 | 표준화 계수 베타 | t 값 | 유의 확률 | R ² | R ² 변화량 |
|-----|--------------|----------------|--------------|------|-----------|----------------|--------------------|
| | | | | | | | |
| 모형1 | (상수) | 2.010 | .213 | - | - | .286 | - |
| | 성실성요인 | .571 | .031 | .514 | 12.158*** | | |
| 모형2 | (상수) | 1.981 | .245 | - | - | .312 | .026 |
| | 성실성요인 | .546 | .039 | .491 | 11.848*** | | |
| | 신경안정성 | .201 | .031 | .161 | 3.741*** | | |

모형 1: F = 128.54(p=.000), 모형 2: F = 72.90(p=.000), * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

표 10. 물질주의적 속성에 따른 지각된 품질

| 모형 | | 비표준화 계수 | | 표준화계수 | t 값 | 유의 확률 | R ² | R ² 변화량 |
|-----|-------|---------|------|-------|----------|----------|----------------|-----------------------|
| | | B | 표준오차 | 베타 | | | | |
| 모형1 | (상수) | 4.110 | .210 | - | - | - | .185 | - |
| | 행복추구적 | .355 | .049 | .288 | 6.302*** | .000 | | |
| 모형2 | (상수) | 3.413 | .212 | - | - | - | .214 | .029 |
| | 행복추구적 | .319 | .043 | .265 | 5.975*** | .000 | | |
| | 생활중심적 | .265 | .050 | .173 | 3.695*** | .000 | | |

모형 1: F=21.93(p=.000), 모형 2: F=15.44(p=.000), * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

드에 관한 품질 지각에 유의미한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 특히, 명품의 품질에 관한 지각에 가장 유의미한 설명력을 갖고 있는 것은 행복추구적 물질주의 성향으로 나타났다. 즉, 명품과 같은 물질의 소유가 소비자에게 부여하는 행복감이 크다고 인지 할수록 해당 명품브랜드에 관한 품질평가는 긍정적으로 형성될 가능성이 높다는 것이다.

가설 4 검증

응답자들이 소유하거나 갖고 싶은 명품브랜드에 관한 품질지각은 해당 명품에 관한 소비자-브랜드간의 몰입적 관계에 매우 유의미한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 두 변수의 인과 관계 모형(F=54.66, P=.000)은 적합할 뿐만 아니라 소비자가 명품브랜드에 몰입하게 되는 양상의 21.2%를 설명하고 있다. 브랜드 몰입에 관한 결정력 계수인 표준화 회귀계수 역시 매우 유의미한 수준(t=7.393, p=000)으로 나타나고 있다. 소비자들이 명품브랜드에 관한 품질 지각이 호의적 일수록 해당 명품에 관한 몰입도 수준 역시 높아짐을 알 수 있다.

가설 5 검증

세 차원의 자아 일치성에 의한 브랜드 몰입, 설명력은 36.6%로 매우 높게 나타나고 있으며, 각 차원의 표준화 회귀계수도 유의미한 수준으로 나타나고 있다. 그러나 모형 2에서 증대된 R²값에 비해 상대적으로 모형 3에서의 R² 값의 증대치가 낮게 나타났다. 이 같은 분석 결과는 소비자들의 욕구가 다양화됨에 따라 그들이 바라는 명품 브랜드 일치 지점은 무엇인지 소비자들이 현재의 위치에 만족하고 있는지 등과 같은 소비자 세분화 단어가 필요함을 시사 하는 결과라 하겠다.

가설 6 검증

브랜드에 관한 소비자 몰입 수준은 브랜드 애착도에 대해 매우 높은 설명력(54.8%)을 갖고 있을 뿐만 아니라 높은 수준의 표준화 회귀계수(t=22.935, p=.000)를 나타내고 있다. 브랜드와 소비자가 맞게 되는 단계는 다양한 심리적 양상들로 표출되는데 명품브랜드에 대해 소비자가 몰입하게 되는 경우 해당 브랜드에 대해 충성적인 태도나 행동을 보이게 됨을 재 확인 했다.

브랜드에 관한 몰입정도를 높일 뿐만 아니라 브랜드에 관한 충성도를 높이는 데에도 기여하고 있음을 알 수 있다. 결국 본 연구에서 상정한 것처럼 명품브랜드의 상징적 의사소통적 기능은 장기적이고 지속적인 소비자 브랜드 관계 형성에 핵심적인 필수요소인 것으로 확인되었다.

연구의 한계 및 제언

본 연구에서는 명품브랜드의 보편화에 따라, 소비자들이 장기간 동안의 사용경험을 통해 특정한 관계를 형성할 것으로 가정했다. 또한, 명품브랜드 자산을 구성하는 요인과의 상관관계를 통해 어떠한 자산평가구조를 갖고 있는지 검증하고자 했다. 이 같은 목적을 달성하기 위해 수행된 결과, 본 연구에서 상정한 대부분의 개념들이 타당한 구조를 보이고 있었다. 그럼에도 불구하고, 본 연구에서는 몇 가지 제한점을 갖고 있다.

첫째, 명품브랜드 사용 경험이라는 변수에 관한 고려가 부족했다. 본 연구에서는 명품을 소유했던 경험을 하나의 변수로 상정한 바 있다. 즉, 명품을 소유했거나 소유하지 않았을 경우라도 소유하고 싶은 브랜드를 상정하도록 했다. 명품을 소유했을 경우와 그렇지 못한 경우를 동일한 가정 하에 두고, 동일한 척도로 측정하는 것은 분명 문제가 있다. 명품을 소유한 경험이 없는 이들에게는 명품브랜드에 관한 간접적 경험에 의한 것이므로, 소유경험자와는 다른 인지체계를 갖게 마련이기 때문이다. 향후 후속 연구에서는 명품브랜드 소유 경험이라는 변수를 독립적으로 활용하거나, 이를 통해 검정할 수 있는 측정체계를 구축해야 할 것이다.

두 번째 제한점은 설문조사 대상의 협소함이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 명품브랜드의 대중화와 소비계층의 확산이라는 측면에서, 대학생들을 주요 조사대상으로 선정하였다. 그러나, 대학생들은 아직 소비의 본격적인 궤도에서 벗어나 있으며, 명품브랜드에 관한 브랜드 지식이 풍부하지 못하다. 즉, 일정 수준 이상의 경제활동을 통한 수입이 없으며, 다양한 명품에 관한 브랜드 관련 정보가 부족한 편이다. 대학생들의 명품브랜드에 관한 이 같은 한계점은 명품에 관한 막연한 상상이나 이미지만으로 브랜드 자산 평가가 이루어질 가능성으로 연결된다. 따라서, 향후 명품관련 연구들에서는 다양한 응답층을 대상으로 해야 할 것이다.

셋째, 소비자-브랜드관계의 질적인 차원 요소 모두를 고려하지 못했다. 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계의 질적인 차원을 구성하는 것으로 브랜드 몰입을 상정했다. 그러나, 브랜드 몰입의 다양한 차원성, 즉 정서적 몰입, 지속적 몰입 등과 같은 하위 차원은 고려되지 않았다. 또한, 브랜드 몰입이라는 측면 외에도 브랜드에 관한 신뢰감이나 브랜드 애착과 같은 또 다른 질적 차원이 고려되지 못했다. 따라서, 향후 명품브랜드와 소비자간 관계성에 주목한 연구들에서는 브랜드 몰입이라는 측면 외에도 신뢰와 애착과 같은 측면을 고려해, 관계성에 초점을 두는 것이 바람직할 것이다.

이 같은 한계점 이외에도, 명품브랜드 제품군에 따른 연구와 연구방법의 개선 등도 향후 연구에서 시도할 만한 것이다. 우선, 본 연구에서는 명품브랜드의 제품유형에 상관없이 전반적인 명품에 관한 인지차원을 검정했는데, 후속 연구들에서는 명품브랜드의 제품유형을

한정하여 연구하는 것이 의미 있을 것으로 판단된다. 즉, 기존 연구들에서 많이 다루어진 패션관련 제품군에 속하는 명품브랜드로 한정을 짓거나, 자동차나 보석류 등과 같은 다양한 제품군들에 관한 소비자-브랜드 관계를 검증하는 것이 필요할 것이다. 또한 본 연구에서나 다른 연구들에서 주로 채택한 설문조사 방법 외에도 심층인터뷰나 FGI(Focus Group Interview)와 같은 질적인 방법으로 소비자들의 심층적인 관계성을 파악하는 하는 것도 의미 있는 결과를 도출해 낼 것이다. 또한, 소비자들의 명품브랜드에 관한 소비자 행위뿐만 아니라, 이와 관련된 다양한 활동, 즉 브랜드 커뮤니티 등을 구성하여 적극적인 옹호적 고객으로서의 측면도 소비자-브랜드 관계성을 파악할 수 있는 중요한 단서가 될 것이다. 결국, 명품에 관한 소비자들의 보편적 의식을 전제로 하고, 후속 연구들에서는 다양한 연구시도들이 필요하고, 소비자-브랜드 관계성의 측면이 명품브랜드에 유용한 관점을 제공하게 됨을 지속적으로 관찰해야 할 것이다.

참고문헌

구자열 (2000). 구매자의 상표선택에 미치는 상황적 자아이미지와 상표이미지의 영향. *산업경제연구*, 13권 6호, 307-328

김선숙 (2006). 매스티지 명품에 관한 고찰: 소비성향을 중심으로, *한국의류학회지*, 30권 1호, 12-19.

김유경 (2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구: 제품특성과 소비자요인을 중심으로. *광고연구*, 49호, 29-53.

김정숙 (2002). 한·일 여자대학생들의 보상소

비성향. *관한가정학회지*, 40(12), 31-48.

김정탁 (2004). *禮 & 藝: 한국인의 의사소통 사상을 찾아서*, 서울: 한올아카데미.

김해룡 (2004). 브랜드 개성, 소비자 자아일치성이 브랜드 소비자간 관계구축에 미치는 영향: 감성적 접근. *연세대학교 대학원 박사학위 논문*.

김홍규·김유경·최원주 (2001). 광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구: 브랜드 개성과 광고표현요소를 중심으로, *광고학 연구*, 12(3), 143-170.

문달주·허용 (2006). 문화마케팅을 활용한 명품브랜드 이미지 구축에 관한 연구: 명품브랜드 이미지 유형과 문화마케팅 역할을 중심으로, *광고학 연구*, 17(2), 59-82.

박남희 (2007). 의사소통으로서의 상품(명품)에 관한 철학적(해석학적) 고찰, *해석학연구*, 19집, 267-292.

박현희·전종욱·곽원일 (2007). 패션브랜드의 지각된 품질과 VMD적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향, *마케팅관리연구*, 12권 1호, 55-70.

성영신 (1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. *한국심리학회지: 사회문제*, 1(1), 69-82.

성영신·김철민·서정희·박종구·박은아 (1994). 논아와 맹자에 나타난 물질관과 소비행동, *소비자학 연구*, 5(1), 99-114.

성영신·박은아·김유나 (2003). 국내 및 해외 브랜드의 브랜드성격이 구매행동에 미치는 영향. *광고학연구*, 14(4), 257-280.

신중국·공혜경·강명주 (2006). 명품브랜드 동일시가 브랜드 감정 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, *마케팅관리연구*, 11(1),

- 39-62.
- 서정희 (2003). 사회인구학적 변수와 물질주의가 쾌락적·효용적 쇼핑가치에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 41(6), 131-142.
- 서정희 · 허은정 (2004). 대학생 소비자의 물질주의와 쾌락적·효용적 쇼핑가치 비교 연구. *한국생활과학지*, 13(5), 765-776.
- 안길상 (1991). 포스트 모더니즘과 과소비문화. *한국경영학회 추계학술대회연구발표논문집*, 391-428.
- 이선재 · 고은경 (2004). 물질주의 성향 및 사회화대행자의 태도가 의복의 상징적 소비에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(12), 1562-1570.
- 이승희 (2006). 명품 중독에 관한 연구, *한국패션비즈니스학회지*, 10(4), 140- 155.
- 이의자 (1992). TV 광고가 물질주의 성향에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구*, 14호, 257-283.
- 이준영 · 김난도 (2007). 명품의 소비욕망: 심층면접을 통한 ‘욕망의 삼각형이론’의 적용. *소비자학연구*, 18(2), 41-58.
- 전형연 (2005). 우리 시대 명품 브랜드의 문화마케팅양상 연구: 이벤트 기획, 세분화, 스폰서십 문화마케팅을 중심으로, *한국프랑스학논집*, 50집, 539-556.
- 조윤기 (2007). 명품 브랜드의 자산평가 요인에 관한 상관관계적 연구. *경기대학교 박사학위논문*.
- 주섭중 (1995). 소비행동에 있어서 물질주의 성향과 정보탐색행동의 관계에 관한 연구. *광고연구*, 봄호, 257-285.
- 홍병숙 · 이옥희 (1998). 의류제품의 상징적 소비성향과 관련변인 연구: 전주·순천의 주부들을 중심으로. *생활과학논집*, 11권, 175-194.
- 홍재욱 (1989). 자아개념과 광고효과. *광고연구*, 겨울호, 81-106.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, 31(June), 1-16.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 41(January), 76-88.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation ses mythes ses structures*. 이상률 역 (2000). *소비의 사회*(14th), 서울: 문예출판사.
- Belk, R. W (1983). Worldly possessions: Issues and criticisms. *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 514-519
- Belk, R. W (1984). Cultural and historical differences in concepts of self and their effects on attitudes toward having and giving. *Advances in Consumer Research*, 11, 754-763.
- Belk, R. W (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 265-280.
- Berger, J. M. (2000), *Personality*(5th), Wadsworth.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationship between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(February), 80-84.
- Featherstone M. (1991). *Consumer culture & post-modernism*, London: SAGE. 정숙경 역 (1999). *포스트모더니즘과 소비문화*, 현대미학사.
- Fournier, S. (1991). Meaning-based framework for the study of consumer-object relations.

- Advances in Consumer Research*, 18, 736-742.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol.
- Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In L. Wheeler (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology: 2* (pp. 141-165). Beverly Hills, CA: Sage.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative description of personality: The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Graeff, T. F. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing*, 59(January), 78-92.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Hughes, G. D., & Guerrero, J. L. (1971). Automobiles self-congruity models reexamined. *Journal of Marketing Research*, 8(February), 125-127.
- Koslow, S. (2002). Can the trust hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism, *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 245-267.
- McCrae, R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81-90.
- Morris Rogenberg(1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, July, 20-38.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1990). Measuring Material values: a preliminary report of scale development. *Advances in Consumer Research*, 7, 169-175.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(December), 303-316.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(May), 340-352.
- Small, F. (2004). Self-image, imagination and consumer purchasing behavior. ANZMAC (Australian and New Zealand Marketing Academy) Conference in Wellington.

- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having, and being*(3rd), NJ: Prentice Hall.
- 리대룡 · 이상빈 공역 (2003). 소비자행동론, 브레인코리아.
- Tillman, R. (1999). Thorstein Veblen and the disinterest of neoclassical economics in wasteful consumption. *International Journal of Politics, Culture and society*, 13(2), 207-223.
- Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment, *Journal of Advertising Research*, 21. 51-56.
- Veblen, T. (1953), *The Theory of the leisure class: An economic study of institutions*. New York: New American Library. 이완재 · 최세양 역 (1995). 한가한 무리들, 동인.
- 1 차원고접수일: 2008. 5. 28
수정원고접수일: 2008. 7. 21
게재확정일: 2008. 7. 26

The correlation study effect on brand loyalty in prestige goods

Yun Gi Cho

Kyungi University

Sang Min Lee

Baekseok College of Cultural Studies

This research has focused on consumers brand commitment after the consumer purchase a brand and presupposed that consumers self-expressive inclination precedes brand commitment. Based on the theoretic assumption, the relationship was assessed with hypotheses. In order to assess the relationship between the factors of brand equity in prestige goods and brand commitment, this research has conducted survey with employing with structured questionnaire. Participants were four hundred and thirty six under graduate students. The collected data was analyzed by SPSS and Amos to assure the structure of prestige brand equity. According to the result, each factors of prestige brand equity affects brand commitment and brand loyalty. Also, brand commitment to a prestige brand has a positive relationship with brand loyalty. The structure of variables assumed this research was found validity in model. Therefore, the symbols embeded in the prestige brand has a expressive function. This research is meaningful in that it provides a long term perspective to relationship between consumer and brand.

Key words : Brand Concept, Materialism, Perceived Quality, Self Identification, Brand Commitment