

브랜드 트라이벌리즘과 소비자 충성심의 관계: SPA 패션 브랜드 모형*

양 병 화†

강원대학교 심리학과

본 연구는 최근 새롭게 조명되는 브랜드 트라이브의 개념을 소개하고 이를 적용한 SPA 패션 브랜드에 대한 소비자 충성심의 예측모형을 탐색하고자 하였다. SPA 브랜드는 비교적 중저가이면서 제품의 빠른 회전을 통해 젊은 소비자들의 대중적인 충성심을 유발하고 있다. 이에 본 연구는 브랜드 트라이벌리즘과 SPA 패션 브랜드에 대한 소비자 충성심의 구조적 관계를 설정하고 분석하였다. 특히 트라이벌리즘과 브랜드 충성심의 관계에 작용하는 지각된 매장 분위기와 지각된 브랜드 신뢰도의 다중매개효과를 검증하였다. 본 연구는 SPA 브랜드에 친숙한 대학생 331명을 대상으로 하였으며, 연구변인들의 구조 관계를 알아보기 위한 경로분석과 다중매개효과를 알아보기 위한 Preacher와 Hayes(2008)의 회귀분석을 각각 수행하였다. 그 결과, 브랜드 트라이벌리즘은 재구매 의도 및 구전 의도와는 통계적으로 유의한 직접적인 관계가 있었으나 브랜드 전환 의도와는 유의한 직접적인 관계가 나타나지 않았다. 지각된 매장 분위기는 구전 의도와만 유의미하게 관련된 반면, 지각된 브랜드 신뢰도는 재구매 의도, 구전 의도, 브랜드 전환 의도 모두와 관련성이 높았다. 한편, 브랜드 트라이벌리즘과 구전 의도의 관계는 지각된 매장 분위기와 지각된 브랜드 신뢰도에 의해 다중 매개되는 효과를 보인 반면, 브랜드 트라이벌리즘과 재구매 의도 및 브랜드 트라이벌리즘과 브랜드 전환 의도의 관계는 지각된 브랜드 신뢰도에 의해서만 매개되는 효과를 보였다. 본 연구의 결과는 브랜드 관리자들에게 대중적 충성심 세그먼트의 핵심으로 발전하는 트라이브의 사회적 연결과 쾌락적 가치를 동시에 제공하는 트라이브 마케팅의 중요성을 시사한다.

주제어 : 브랜드 트라이브, SPA 브랜드, 매장 분위기, 브랜드 신뢰도, 소비자 충성심

* 본 연구는 2018년도 강원대학교 대학회계 연구비의 지원을 받아 수행한 연구임.

† 교신저자 : 양병화, 강원대학교 심리학과, byang@kangwon.ac.kr

저가 브랜드에 대한 강한 충성심은 가능한가? 전통적인 마켓에서 저가 전략은 소비자의 브랜드 선택에 중요한 요인이지만, 장기적인 고객-브랜드 관계에서 저가 전략만으로 소비자를 충성스러운 고객으로 남게 할 수는 없다. 소비자가 어떤 브랜드를 선택하는지는 그 브랜드가 소비자의 이상적 이미지를 어느 정도 반영하는지에 의존하기 때문에(Audrin, Brosch, Chanal, & Sander, 2017), 브랜드의 사용은 곧 이상적 자아의 표상이자 물질주의적 가치의 충족을 의미한다. 이는 럭셔리(luxury) 브랜드가 제한된 고객을 중심으로 깊은 충성심을 받아온 이유이기도 하다. 즉 소비자의 물질 욕구에 편승한 럭셔리 마케팅은 높은 진입장벽과 배타성을 무기로 고비용의 소수 고객을 대상으로 브랜드 충성심을 배양하는 폐쇄 전략을 사용해 왔다.

그러나 최근 빠르게 발전하는 디지털 혁신은 럭셔리 브랜드에 대한 진입장벽을 낮추며 럭셔리의 유비쿼터스(ubiquitous)를 촉진하는 한편, 카운터핏(counterfeit)의 난무로 럭셔리 브랜드를 중심으로 형성되었던 충성심에 변화와 균열을 초래하고 있다(Hennigs, Wiedmann, & Klarman, 2012). 이러한 변화는 산업혁신 및 기술발달과 함께 새로운 틈새시장을 여는 기회가 되고 있다. 예컨대, 전통적인 화장품 오프라인 매장은 온라인 중심의 판매로 인해 피부측정이나 마사지 등 토달케어 체험하는 서비스 매장으로 변신하고 있다. 또한, 기술발달에 힘입어 기획에서 제품 생산에 이르는 전 과정을 혁신하여 시장환경에 대응하는 SPA 브랜드의 출현으로 젊은 소비자들이 신흥 소비세력으로 부상하고 있다(Lee et al., 2014).

SPA 브랜드는 비교적 중저가이지만 트렌디 하면서도 다양한 제품라인을 빠른 프로세스로

출시하여 소비자 만족이 높고 브랜드 유대감이 강한 편이다(Ross & Harradine, 2010). 예컨대, 젊은 소비계층을 표적으로 시장이 확대되고 있는 자라, 유니클로, 스파오와 같은 브랜드가 대표적인데, 유행에 민감한 소비자 욕구를 충족시키면서 높은 가성비를 제공하여 소비자 충성심의 새로운 세그먼트로 자리 잡고 있다. 이러한 현상은 기술발달에 의한 패션 시장의 다변화에 기인하지만(Lee et al., 2014), 이들 SPA 브랜드는 특징적으로 기존 럭셔리 브랜드의 물질론적 가치(물질 소유와 우월 추구)와 상징성(이상적 자아개념의 표상)이 없음에도 불구하고 지속적인 브랜드 충성심을 유발하고 있다. 아마도 SPA 브랜드와 같은 기술 기반의 신흥 시장이 기존과 다른 브랜드 충성심 세그먼트를 창출해 갈 수 있음을 강하게 시사하는 것이라고 볼 수 있다. 이에 본 연구는 SPA 패션 브랜드의 충성심에 작용하는 기제가 무엇이며, 그에 따른 SPA 브랜드의 충성심 예측모형이 가능한지를 탐색해 보고자 한다.

전통적으로 마케터들은 장기적인 브랜드 관계를 유지하고 충성심을 강화하는 수단으로 브랜드 커뮤니티(brand community)를 만들어 후원하는 전략을 사용해 왔다. 예컨대, 호그(HOG: Harley Owners Group)는 할리데이비슨 브랜드에 강한 충성심을 갖는 정통의 커뮤니티 그룹으로 일련의 브랜드 문화로 발전한 대표적 사례라 할 수 있다(Taute, Sierra, Carter, & Maher, 2017). 호그(HOG)의 배타성은 종종 외부 집단으로부터 열망의 대상이 되는데, 그 중심에는 역시 할리데이비슨이라는 브랜드가 있다. 호그와 같은 브랜드 커뮤니티는 브랜드를 중심으로 브랜드 정체성을 공유하는 깊은 충성심의 추종세력들이 변함없는 브랜드 관계

를 유지, 발전시켜가고 있다.

이와 달리, SPA 브랜드는 사람들에게 열망의 대상이 되거나 이상적 자아 이미지를 표현하는 수단이 되지 않는다. 단지 대중적 이미지의 패스트 패션(fast fashion)을 지향하며, 전문화된 플래그십 스토어(flagship store)를 통해 소비자들에게 감각적인 경험을 제공하고 가볍게 쇼핑을 즐기면서 몰입하도록 유도하고 있다(Das, Agarwal, Malhotra, & Varshneya, 2019). 따라서 SPA 브랜드에 충성하는 집단은 브랜드 명성과 과시보다는 브랜드 경험을 통해 얻는 쾌락적 가치와 타인과의 공감을 추구하는 경향이 강하다. 이처럼 본 연구에서 SPA 브랜드 기반의 충성심은 호그(HOG)와 같은 정통의 브랜드 커뮤니티의 충성심과는 다른 기반에 의존할 것으로 본다. 특히 SPA 브랜드 충성심은 최근 브랜드 연구에서 주목받는 브랜드 트라이벌리즘(Sierra, Badrinarayanan, & Taute, 2016; Ruane & Wallace, 2015), 즉 브랜드 충성이 브랜드 자체의 명성보다는 사용자의 정서적 유대감에 기초한 집단주의적 연결성에 의존할 수 있다고 가정한다.

브랜드 트라이벌리즘(brand tribalism)은 국내에서는 비교적 낯선 개념인데, 트라이브 소비(tribe consumption)는 현대사회에서 고독과 소외를 경험하는 대중들이 효용보다 사회적 연결과 쾌락적 가치를 추구하는 소비패턴을 보인다는 현상을 설명하는 용어로 발전했다(Cova & Cova, 2002; Goulding, Shankar, & Canniford, 2013). 브랜드 가치를 높이기 위해 경쟁적으로 진입 비용을 높이는 기존 럭셔리 커뮤니티와 달리, 브랜드 트라이브는 대중성을 중시하며 정서 혹은 열정의 공유를 통한 사회적 가치, 즉 타인과의 연결이라는 사회적 동기를 추구한다. 따라서 브랜드는 사회적 고립과 소외에

서 벗어나 소속감 혹은 집단주의적 연결 욕구를 충족시키는 가교역할을 한다. 사회적 연결에 기초하여, 트라이브 내에서 구전 및 준거집단의 영향력을 이용한 전략이 트라이브 마케팅에 자주 활용되기도 한다(Jurisc & Azevedo, 2011).

본 연구는 최근 젊은 소비자를 중심으로 확산되고 있는 SPA 브랜드에 대한 충성심이 브랜드 트라이브를 근간으로 설명될 수 있을 것으로 본다. 특히 본 연구는 현대적 소비자 운동의 일환으로 럭셔리 중심의 과시적 소비를 지양하고 건전한 소비문화의 활성화를 촉진하는 대중적 충성심 연구(e.g., Veloutsou & Moutinho, 2009)에 바탕으로 두고 있다. 그러나 실제 브랜드 커뮤니티 기반의 충성심 연구는 대부분 럭셔리 제품을 대상으로 하여, 대중적 충성심 세그먼트를 설명할 이론적 근간이 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 SPA 브랜드에 의한 대중적 충성심을 설명할 개념으로 브랜드 트라이브를 소개하고 그에 기반한 충성심 예측모형을 탐색해 보고자 한다.

이론적 배경과 연구문제

SPA 브랜드

SPA는 ‘Special Retailer Private Label Apparel’의 약자로 자사의 브랜드 상품을 자체 제조하여 판매하는 전문소매점을 말한다(박유정, 하지수, 2015). SPA라는 용어는 한국과 일본 등에서 주로 사용되는 용어인 반면, 유럽 등에서는 패스트 패션(fast fashion)이라는 개념으로 통용되고 있다. 이들의 공통점은 상품의 기획, 생산, 유통의 전 과정을 하나의 패션 브랜드가 모두

수행하여, 소비자의 욕구에 대응하는 빠른 제품 출시가 가능하고 자사의 플래그쉽 스토어를 통해 트렌드에 민감한 소비자들에게 다양한 체험을 제공한다는 것이다(이연지, 사영재, 김경숙, 2015; 김주현, 이상윤, 2009). 다만, SPA 브랜드는 독립적인 공간의 플래그쉽 스토어를 운영하는 것에 반해, 패스트 패션 브랜드는 독립적인 플래그쉽 스토어 뿐만 아니라 슈퍼마켓의 일부 공간을 활용하는 등 광범위한 개념으로 사용된다. 그러나 최근에는 사용되는 용어만 다를 뿐 상호 영역을 넘나들고 있어 차이를 거의 구분하지 않는 것이 일반적이다(이연지 등, 2015). 대표적인 SPA 브랜드로는 자라, 유니클로, 갭 등의 글로벌 브랜드와 스파오, 컬처컬과 같은 국내 브랜드들이 있다.

SPA 브랜드 마켓의 가장 큰 특징은 제품의 기획에서 판매까지의 전 과정을 하나로 통합하는 프로세스 혁신에 기초하여, 제품라인의 다양성, 품질, 가격 경쟁력을 동시에 제공한다는 것이다(김주현, 이상윤, 2010). SPA 브랜드의 차별적인 특징은 다음과 같다. 첫째, 빠른 상품 주기와 트렌디한 디자인으로 상품과 브랜드의 아이덴티티를 유지하는 상품전략을 사용한다(Lee et al., 2014). 둘째, 매장 디자인의 고급화와 편의성, 다양한 체험을 제공하면서 소비자와의 접점을 넓혀가고 있다(이연지 등, 2015; 장하얀, 이정교, 2014). 셋째, 중저가 가격 경쟁력 유지가 가능한 생산 및 유통 단계의 프로세스 혁신 시스템이 갖추어져 있다(남희경 등, 2015; 김주현, 이상윤, 2009).

글로벌 브랜드의 확산으로 최근 젊은 소비자를 중심으로 SPA 브랜드에 대한 충성심이 고조되고 있다(Ruane & Wallace, 2015). 여러 이유가 있지만, 소비자들이 질 높은 중저가의 제품을 플래그쉽 스토어에서 쉽게 접하고 체

험할 수 있다는 장점이 큰데, 언제든 소비자들은 개인이나 집단적 소비 개성(자아)을 표현하는 다양한 제품라인을 직접 경험할 수 있다. 또한, SPA 패션 브랜드는 가격부담이 적어 취향에 맞는 여러 제품을 한꺼번에 쇼핑할 수 있는 것도 매장을 방문하는 젊은 소비자들이 즐거움을 얻는 중요한 쾌락적 요소라 할 수 있다.

SPA의 확산은 기획에서 생산에 이르는 전 과정의 기술적 진보가 가져온 혁신의 결과이지만, 소비자의 라이프스타일을 중시하고 그것을 제품에 반영하여 충성심과 고객 가치를 높인 결과이기도 하다. 실제 비교문화적 관점에서 국내 및 유럽의 경우를 비교한 연구에서, SPA 브랜드는 고객의 생애 가치를 향상시키고 브랜드 충성심을 높이는 것으로 나타났다(Lee et al., 2014). 이런 맥락에서, SPA 브랜드가 소비자 욕구에 부합하는 패스트 패션을 유지하는 한 대중적 충성심의 구심적 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

브랜드 트라이벌리즘

브랜드 트라이벌리즘(brand tribalism)은 소비에 있어 자아 및 집단 개성이 증시되면서 자신/집단을 표현하는 브랜드와의 개인적 연결성을 추구하려는 집단주의적 성향을 말한다(Ruane & Wallace, 2015). 브랜드 트라이벌리즘을 추구하는 집단구성원을 브랜드 트라이브(brand tribes)라 하는데, 이는 정서적 유대를 공유하는 이질적인 소수 집단의 강한 네트워크로 정의된다(Veloutsou & Moutinho, 2009; Cova & Cova, 2002).

앞서 언급했듯이, 브랜드 트라이브는 역사적으로 개인주의가 극대화되면서 반사적

으로 고립감을 해소하고 사회적 연결(social connection)을 추구하려는 사람들이 브랜드 소비의 과정에서 집단주의적 동질감을 공유하면서 형성된 커뮤니티의 형태라 할 수 있다(Cova & Cova, 2002). 다시 말해, 단순한 브랜드 사용자들이 브랜드 경험을 통해 혹은 상호 연결성을 추구하는 과정에서 정서적 유대감을 기초로 트라이브로 발전한다. 트라이브(tribe)라는 용어가 주듯이, 트라이브 구성원들은 경험과 정서, 집단적 의식을 공유하면서 ‘연결성’이라는 사회적 가치를 중시한다(Goulding et al., 2013). 즉 무엇을 소비하는가보다 트라이브 내에서 소비자 간의 연결이 중요하고, 브랜드의 상징성(예, 럭셔리)보다는 경험의 공유(정서적 공유)가 더 중요하다.

트라이브는 같은 패션을 착용하거나 같은 브랜드를 사용하는 것으로 트라이브의 가치를 공유하고 있음을 표현한다. 이런 방식으로 트라이브 구성원들은 소속감과 상호 연결성, 그리고 공유된 열정을 지속해서 확인하려 한다(Ruane & Wallace, 2015). 그래서 어떤 브랜드가 트라이브들이 추구하는 사회적 연결성을 촉진할 때, 브랜드 트라이브의 결속력이 강화되고 충성심과 구전 효과가 발휘된다. 브랜드 트라이브는 브랜드 사용자들의 커뮤니티 형태이지만, 기존 세그먼트와 달리, 성, 연령, 수입 등에서 매우 이질적인 개인들의 네트워크이며, 규범이 집단이나 구성원 개인에게 거의 영향을 주지 않는다는 점에서 준거집단과도 다르다(Veloutsou & Moutinho, 2009).

브랜드 트라이브는 느슨하고 일시적인 특징이 있어, 몇몇 연구들(Goulding et al., 2013; Cova & Shankar, 2012)은 타인과의 사회적 연결이 단절되거나 쾌락적 가치가 제공되지 않을 때, 트라이브의 결속력과 충성심은 급격하게

떨어질 수 있다고 보고 있다. 또한, 브랜드는 트라이브들을 서로 연결하는 역할을 하지만, 절대적 충성심의 대상을 브랜드에 두지 않고 정서적 연대감을 공유하는 트라이브 집단에 둔다(Cova & Cova, 2002). 이것이 기존 커뮤니티와 다른 점인데, 트라이브 연구들에서 설명되는 세부적인 특징을 요약하면 다음과 같다(Cova & Cova, 2002; Goulding et al., 2013; Cova, Pace, & Park, 2007). 트라이브는 소비자의 삶에서 지배적이기보다는 일시적이며, 특정 브랜드를 고수하거나 특정 브랜드에 헌신하지 않는다. 그보다 트라이브 구성원들에게 브랜드는 쾌락적 대상이자 유희적 상징이다. 특히 브랜드 커뮤니티와 달리, 의무감에서 벗어나 있고 사회적 위계나 브랜드에 대한 경외심보다는 소비자에게 활력을 주는 열정과 사회적 연결을 중시한다(Goulding et al., 2009). 기존 연구에서 다루었듯이(e.g., Sierra et al., 2016; Badrinarayanan, Sierra, & Taute, 2014; Ruane & Wallace), 흔히 SNS나 온라인 게임(특히 MMORPG)의 사용자 집단이 트라이브의 예라 할 수 있다. 이들은 또한 기존의 소비 재원에 의존하지 않고 시제품을 계속해서 변형하여 재생산하거나 커스터마이징하며, 그러한 과정에서 트라이브들은 공유된 열정을 경험하고 쾌락적 가치를 얻는다(Sierra et al., 2016).

이와 같은 브랜드 트라이브의 특성은 앞서 언급한 SPA의 브랜드 전략 및 아이덴티티와 유사한 특징을 지닌다. 아마도 현대사회에서 고립감에서 벗어나 타인과의 공유를 추구하고 연결되어 있음을 느끼고자 하는 소비 트라이브들에게, SPA 패션 브랜드는 비교적 저렴하면서도 대중적 가치를 공유하고 쾌락적 동기를 충족하기에 적합한 수단이 될 것이다.

브랜드 트라이벌리즘의 선행요인들

자아표현 가치

브랜드 소비는 전형적으로 자신을 표현하는 수단적 가치를 지닌다. 자아표현은 자기 가치, 자기 존중, 자기 수용 등을 포괄하는 자존감 혹은 자아개념의 동기적 속성을 포함한다(Brown, 1993). 따라서 자아표현은 자아개념의 외형적 표상으로 소비맥락에서 소비자 선택에 영향을 주는 정서 기반의 동기로 정의된다(Truong & McColl, 2011; Sierra et al., 2016). 흔히 사람들은 자신을 드러내거나 사회적 존재로서 지위를 확인하는 수단으로 브랜드를 선택하기도 하는데, 이때 브랜드는 일련의 상징물로서 소비자의 자아를 표현하는 수단으로 간주된다(Chernev et al., 2011).

유사하게, 상징적 상호작용주의 이론은 브랜드를 자아개념을 드러내는 상징 혹은 시그널로 본다(Belk, 2013). 간단히 말해, 특정 브랜드의 선택은 곧 자신이 누구인지, 어느 집단에 속하는지에 관한 상징을 의미한다. 특정 브랜드의 정체성은 곧 소비자의 자아개념으로 표현되며 특정 브랜드의 소유만으로 집단적 동질성을 공유하게 된다.

일반적으로 자존감 이론은 자아개념이 개인의 기질이지만, 브랜드의 상징성은 개인 특성에서 나아가 집단적 자존감(Bergami & Bagozzi, 2000)이나 사회적 정체성(Tajfel, 1981)으로 확대될 수 있다고 가정한다. 특히 패션 브랜드는 개인을 범주화하거나 남들과 다름을 표시하는 집단 정체감의 가장 적절한 상징적 수단으로 사용되기도 한다. 따라서 자아표현의 동기가 높은 사람들에게 어떤 브랜드의 옷을 선택하는가는 자신의 삶에 매우 중요한 일부이며, 깊은 충성심과 장기적 브랜드 관계의 원천이

기도 하다(Rageh Ismail & Spinelli, 2012).

한편, 자아불일치이론은 자아 이미지를 표현하는 브랜드의 능력이 소비자 선택에 영향을 준다고 가정한다(Esmacipour, 2015; Biel, 1997). 소비자들은 자신의 자아개념을 표현하기에 적합한 브랜드를 비교, 평가하여 선택한다. 이때 자아개념과의 적합성을 판단하는 기준으로 사용되는 것이 현실적 자아와 이상적 자아의 이미지이다. 일반적으로 소비자들은 과시적 소비맥락에서 이상적 자아와 일치하는 브랜드를 선호하는 반면, 과시적 소비상황이 아닌 경우에는 현실적 자아 이미지와 일치하는 브랜드를 더 선호하는 경향이 있다(Chernev et al., 2011). 이렇게 볼 때, SPA 패션 브랜드에 대한 선택은 주로 패스트 패션의 장점에 기초해 대중적이면서 트렌디한 감각을 추구한다는 점에서 이상적 자아보다는 현실적 자아를 반영하는 브랜드 선택으로 볼 수 있을 것이다.

감각적 브랜드 체험

브랜드 가치에 관한 최근 연구들은 감각적 브랜드 체험(sensory brand experience: SBE)의 중요성을 강조하고 있다(Iglesias, Markovic, & Rialp, 2019; Hepola, Karjaluoto, & Hintikka, 2017). 브랜드 체험은 “브랜드의 디자인, 정체성, 패키지, 커뮤니케이션, 환경 등 브랜드 관련 자극에 의해 유발되는 행동적 및 주관적인 내적 반응(감각, 감정, 인지)”으로 정의된다(Brakus et al., 2009, p.53). Brakus 등(2009)은 브랜드 체험을 감각, 감정, 행동, 인지의 네 가지 차원으로 구분하였는데, 특히 감각 차원은 소비자와의 상호작용이 빈번한 구매 시점에서 소비자의 오감을 통해 감각적으로 수용되는 것을 말한다. 따라서 브랜드 이미지나 브랜드

성격과 달리, 감각적 브랜드 체험은 감각기관의 반응으로 브랜드를 직접 경험한다는 점에서 매우 강력한 브랜드 가치의 형성 요인으로 알려져 있다(Yoganathan, Osburg, & Akhtar, 2019).

브랜드에 대한 감각체험은 그 자체로 목적성을 지닌다(남희경 등, 2015; Nikhashemi, Jebarajakirthy, & Nusair, 2019). 즉 오감을 통한 감각 자극은 강도와 지속성이 강하고, 감각에 의존한 쾌락적 가치는 외적 보상 없이도 작동한다. 구체적으로 패션 브랜드의 경우, 제품이 기능을 수행해야 하는 실용적 가치뿐만 아니라 시각이나 촉각 등의 여러 감각기관을 통한 만족은 쾌락적 소비의 즐거움이라는 내적 보상체계를 통해 작동한다(Das et al., 2019). 따라서 본 연구맥락에서, 플래그쉽 스토어를 통해 소비자들이 체험하는 다양한 제품과 브랜드 아이덴티티는 그 자체로 소비자의 쾌락적 가치를 충족하는 수단이 될 것이다.

나아가 소매환경에서 소비자가 경험하는 감각체험은 브랜드와의 상호작용을 촉진하고 관여를 높이는 역할을 한다(Nikhashemi et al., 2019). 이는 브랜드 관리자들이 관촉이나 매장 방문을 유도하는 다양한 이벤트와 마케팅 전략에 몰두하는 이유이기도 하다. 이처럼 감각 체험은 그 자체로 브랜드에 대한 즉각적인 반응에 영향을 주며, 나아가 소비자와 브랜드의 연결을 강화하는 주요 요인이다.

브랜드 정서

본 연구에서 SPA 패션 브랜드를 중심으로 한 집단주의 정체성에 영향을 주는 또 다른 요인은 브랜드 정서이다. 소비자 및 광고 연구에서 정서는 무드와 혼동되어 사용되는 경향이 있지만, 둘 간에는 근본적인 차이가 있

다. 즉 정서는 무드보다 강한 느낌의 상태로 정서적 근원에 대한 분명한 자각과 인지적 처리 및 행동을 동반하는 반면, 무드는 정서보다 강도가 약하고 덜 안정적이며 근원에 대한 자각이 모호한 일반화된 감정 상태이자 환경에 의해 유발되는 수동적 반응이 주요 특징이다(Holbrook & O'Shaughnessy, 1984).

이에 본 연구에서 브랜드 정서는 선호하는 SPA 브랜드를 근원으로 형성된 감정 상태의 강도로 정의하며, 긍정적 정서 유인가(emotional valence) 상태를 조작적으로 측정한다. 다시 말해, 본 연구의 브랜드에 대한 정서(가)는 선호하는 SPA 브랜드에 대한 긍정 정서의 유인가를 말한다.

브랜드 연구에서 정서는 브랜드 만족의 중요한 선행요인이며, 소비자-브랜드 관계에 강한 영향을 주는 요인이다(Jurisc & Azevedo, 2011). 브랜드 관계는 소비자가 브랜드의 다양한 요소(아이덴티티, 명성, 스토어 등)와 상호작용하면서 관여하고 몰입하는 과정에서 형성된다. 이 과정에서 소비자가 긍정적 정서를 경험하면, 브랜드와 깊은 정서적 유대가 형성되고 장기적인 고객 관계로 발전하는 계기가 된다(Veloutsou, 2015). 특히 정서의 개념적 복잡성만큼, 브랜드 정서는 다양한 반응 양상, 즉 애착, 사랑, 열정, 감정이입, 몰입 등과 같은 감정 반응을 포함한다(Koronaki, Kyrousi, & Panigyrakis, 2018; Batra et al., 2012).

본질적으로 소비자-브랜드 관계는 정서적 유대감에 기초하고 정서 반응의 강도에 따라 관계의 질이 결정될 수 있다(Batra et al., 2012). 특히 본 연구맥락과 같은 패션 브랜드는 기능적 효용보다 정서 경험에 의한 쾌락적 가치(hedonism)가 중시되므로 브랜드에 대한 정서 반응이 소비자 판단에 결정적일 수밖에 없다

(Roux, Tafani, & Vigneron, 2017). 말하자면, 패션 브랜드에서 자신을 표현하는 브랜드를 소유 혹은 선택함으로써 얻는 만족감과 내적 즐거움이 그만큼 중요함을 의미한다.

브랜드 충성심

브랜드 충성심(brand loyalty)은 선호하는 브랜드를 지속하여 반복구매하거나 브랜드 전환을 유도하는 마케팅 노력에도 불구하고 단골이 되려고 몰입하는 경향으로 정의된다(Oliver, 1997; 1999). 고객의 충성심은 기업 관점에서 높은 가치를 지닌 자산이며 브랜드 충성심으로부터 얻은 이익(수익)은 시간이 지날수록 증가하고 확대 재생산되는 특징을 보인다(Esmailpour, 2015).

기대가치이론에 기초해, 브랜드 충성심은 행동적 충성심과 태도적 충성심으로 구분된다(Oliver, 1999). 태도적 충성심은 호감을 포함한 감정 상태를 말하며, 이 단계에서 충성심의 주요 원천은 만족이다. 반면 행동적 충성심은 재구매와 같은 행동 의도를 포함하며 태도적 충성심의 결과 단계로 만족보다는 행동 통제에 필요한 신뢰가 이 단계에서 중요한 요소다(Oliver, 1999; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). 그러나 태도적 충성심과 행동적 충성심은 서로 독립적이기보다는 ‘궁극적인’ 혹은 ‘실질적인’ 충성심으로 단계적인 발전 과정을 거친다고 이해된다. 즉 정서적 유대감과 긍정적 태도가 몰입으로 발전하고 점차 재구매나 긍정적 구전 혹은 브랜드 전환비용의 증가와 같은 실질적 지표로 나타난다(Oliver, 1999).

재구매 의도와 구전 의도는 충성심의 개념 구조에서 전형적인 행동 의도 측정치로 사용된다(Zeithaml et al., 1996; Carroll & Ahuvia,

2006). 여기서 재구매 의도는 가장 일반적인 충성심 측정치로 시간의 경과에 따라 반복적 구매가 유발될 가능성을 말한다(이유재, 2000; Duarte, Silva, & Ferreira, 2018). 구전(word-of-mouth)은 브랜드에 대한 개인적인 평가를 포함하는 비공식적인 커뮤니케이션을 말한다(Anderson, 1998). 구전은 기업의 공식적인 마케팅 활동이라기보다는 사용자 간 경험을 정보처럼 공유하는 비공식적 채널로 인식된다는 점에서 더욱 효과적인 수단일 수 있다. 특히 트라이브(tribe)는 구성원 간의 강한 연대감을 바탕으로 하고 있어 구전 효과가 매우 큰 것으로 알려져 있다(Sierra et al., 2016). 또한, 최근 유튜브 등 온라인 소셜미디어에서 활동하는 인플루언서(influencer)의 영향력을 보면 기술발전에 따른 구전 마케팅의 무한한 잠재력을 짐작할 수 있다.

브랜드 충성심의 또 하나의 주요 지표는 브랜드 전환(switching)인데, 충성고객은 전환비용과 무관하게 혹은 전환비용이 낮을지라도 다른 브랜드로의 이동 가능성이 낮은 반면, 비충성 고객은 고비용이 브랜드 전환을 꺼리는 요인이긴 하지만 나은 대안이 있을 때 언제든지 브랜드 이동을 준비하고 있다. 충성고객의 경우, 브랜드 이동 가능성이 상대적으로 낮은 것은 그동안 얻은 편익이 전환의 장벽이 되고 그간 어렵게 형성한 정서적 유대를 파기하기 원치 않거나 새로운 관계 형성에 드는 비용을 고려하기 때문이다(Lee & Romaniuk, 2009; Esmailpour, 2015). 그에 비해, 비충성 고객은 지각된 전환비용이 낮고 브랜드와의 관계 단절로 인한 정서적 손상이 적기 때문에 다른 대안으로의 이동이 비교적 자유로운 편이다.

지각된 매장 분위기와 지각된 브랜드 신뢰도

본 연구에서 지각된 매장 분위기와 지각된 브랜드 신뢰도는 브랜드 트라이벌리즘과 소비자 충성심 차원(재구매 의도, 구전 의도, 브랜드 전환 의도)과의 관계성을 매개하는 변인으로 가정한다.

지각된 매장 분위기

패션 브랜드 연구에서 매장 분위기는 매장에 대한 만족과 이미지에 영향을 주는 주요 변인으로 다루어져 왔다. 매장 분위기는 점포를 넘어 브랜드 이미지를 좌우하고 구매 행동에 직접 영향을 주는 요인으로 간주된다(Parsons, 2011; Ballantine, Parsons, & Comeskey, 2015).

매장 분위기(store atmosphere)는 소비자의 쇼핑 행동에 영향을 주는 매장의 모든 물리적 및 비물리적 요소를 말한다(Francioni, Savelli, & Cioppi, 2018). 구체적으로 분위기 요소에는 인테리어, 레이아웃 및 디자인, 관측 및 장식, 인적 요인, 외부 요인의 다섯 범주를 포함한다(Francioni et al., 2018). 인테리어나 디자인 요소는 제품 전시, 공간, 상징물, 사인, 조형물 등 전반적인 내부 환경 요인을 포함하고, 외부 환경 요인으로는 건물 외관, 출입문, 원도 디스플레이 등 외부에서 관찰되는 결정요소를 포함한다. 한편 인적 요인은 종업원의 특성, 복장, 서비스 등 직원 관련 요인을 포함한다(Jalil et al., 2016). 몇몇 연구들은 내부 환경 조건으로 온도, 공기 질, 소음, 향기, 음악 등을 추가하기도 한다(Bitner, 1992; Jiang, Nagasawa, & Watada, 2014).

매장 분위기에 대한 연구는 크게 두 가지의 흐름으로 나뉘는데, 하나는 물리적 요소의 배

열과 디자인, 조형을 통한 효율적 공간 설계를 목적으로 하는 연구이고(e.g., 이연지 등, 2015; 장하얀, 이정교, 2014), 다른 하나는 마케팅 관점에서 점포 속성으로서 매장 분위기에 대한 지각과 점포 만족, 충성심의 관계를 다루는 연구들이다(e.g., 남희경 등, 2015; Ross & Harradine, 2010). 연구 흐름에서 보듯이, 매우 많은 학문 분야가 관련되어 있음을 알 수 있는데, 그만큼 점포요인으로서의 매장 분위기는 소비자와의 접점에서 중요한 역할을 한다고 할 것이다.

매장 분위기는 복잡한 물리적 요인과 기능이 복합적으로 작용하는데, 만족 및 충성심 연구들은 대체로 물리적 및 비물리적 요인을 포함한 전반적인 분위기에 대한 방문객의 지각으로 개념화하는 것에 동의한다(e.g., Rayburn & Voss, 2013; Jalil et al., 2016; Helmfalk & Hultén, 2017). 같은 맥락에서, 본 연구는 지각된 매장 분위기를 소비자가 매장의 방문 경험을 통해 지각한 다양한 물리적 및 비물리적 요소의 총합으로 조작화하고 매장 분위기에 대한 전반적인 지각을 측정하였다.

지각된 브랜드 신뢰도

신뢰로운 브랜드는 질 좋은 수행력을 보일 것이라는 기대감을 주며 믿고 사는 브랜드와 같이 휴리스틱 의사결정에 영향을 준다. 흔히, 브랜드 신뢰도는 브랜드 수행에 대한 소비자와 기업의 암묵적 약속으로 과거의 마케팅 노력과 브랜드 수행의 누적 결과로 보기도 한다(Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006). 신뢰는 엄격한 사실이기보다 소비자의 신념에 기초한 개념이다. 따라서 브랜드 신뢰도(brand trust)는 브랜드가 약속한 기능을 제대로 수행할 것이라는 믿음에 기초한 소비자의 브랜드 의존 상

태로 정의된다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

같은 맥락에서, 시그널링 이론(signaling theory)은 브랜드나 기업에 대한 신뢰가 경쟁 브랜드에 대한 차별적 정보로서 단서가 되며 불확실성을 해소시키는 시그널 역할을 한다고 본다(Kirmani & Rao, 2000). 다시 말해, 브랜드 신뢰와 명성은 다른 브랜드보다 우수하다는 차별적 정보이자 품질의 수행력에 대한 불확실성과 지각된 위험을 감소시킨다(Erdem et al., 2006; Gammoh, Voss, & Chakraborty, 2006; Loureiro, 2017). 따라서 브랜드 신뢰는 기본적으로 브랜드에 대한 지각된 가치를 높이고 품질과 연관된 브랜드 속성에 대한 평가에 영향을 주며, 품질지각, 낮은 위험, 탐색비용의 절감 등 소비자의 비용지각과 직접 관련된다(Back & King, 2011). 유사하게, 신뢰롭다고 지각한 브랜드는 다른 브랜드에 비해 가격 민감성 수준이 낮고(Erdem et al., 2002), 가격 변동성에 대한 면역력이 높다. 그에 따라 고가의 제품/서비스에 대한 소비자의 비용 지불 의사를 증가시킨다(Netemeyer et al., 2004).

관계마케팅의 관점에서, 소비자-브랜드 관계의 중심축이 충성심이라 할 때, 신뢰와 만족은 충성심을 이루는 핵심요소이고 장기적인 고객 관계의 교환가치를 높이는 초석으로 가정된다(Fournier, 1998; Morgan & Hunt, 1994). 특히 브랜드가 소비자 자신의 욕구를 충족시킨다고 믿을 때, 소비자-브랜드 간의 유대관계는 신뢰를 바탕으로 성장하며 몰입을 통해 정서적 유대관계로 발전한다(Veloutsou, 2015; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

한편 브랜드 신뢰는 사용 경험에 따른 개인의 신념을 반영하지만, 가까운 동료, 친구, 가족 등의 추천을 통해서도 이루어진다(Elliot & Yannopoulou, 2007). 신뢰가 집단적으로 공유될

때, 신뢰는 브랜드 커뮤니티나 브랜드 트라이브 내의 구성원 간 유대를 촉진하고 강한 집단적 충성심으로 발전해 가는 동력이 된다(Matzler, Pichler, Füller, & Mooradian, 2011; Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015).

연구문제의 설정

본 연구는 SPA 브랜드 아이덴티티와 브랜드 트라이브의 속성이 공통의 가치를 추구한다고 가정한다. 그에 따라 브랜드 트라이벌리즘에 기초한 SPA의 대중적 충성심을 설명하는 예측모형을 탐색하고자 하였다. 브랜드 트라이벌리즘과 SPA 브랜드를 연결하는 경험적 연구는 거의 없지만, 흥미롭게도 SPA 브랜드의 아이덴티티와 브랜드 트라이브의 공통 속성이 발견된다. 특히 SPA 연구들은 매장에서의 감각 경험이 효용보다 쾌락 가치에 기여한다고 주장하는데(이연지 등, 2015; 남희경 등, 2015; Ross & Harradine, 2010), 이와 같은 쾌락적 동기는 브랜드 트라이브들이 추구하는 전형적인 가치의 하나라는 점에서 서로 공통분모를 갖는다(Sierra et al., 2016; Goulding et al., 2009).

실제 Lee 등(2014)은 SPA 브랜드 전략이 장기적이 고객 가치와 관련되고 충성심의 중요한 근간이 된다고 밝혔으며, 남희경 등(2015)은 제품과 장소의 쾌락적 가치가 SPA 브랜드에 대한 감성적 소비와 충성심의 관계를 매개한다고 주장하였다. 유사하게, 브랜드 트라이벌리즘 연구에서 패션 브랜드가 종종 사용되는데, 패션 어패럴은 쾌락적 가치를 추구하는 소비자 욕구에 부합하고 자아를 표현하기에 적합한 속성을 지닌 것으로 간주되기 때문이다(Carroll & Ahuvia, 2006). 패션 브랜드에 대한 경험적 연구에서 Ruane와 Wallace(2015)는 브랜

드 트라이벌리즘은 충성심과 직접 관련되어 있으며, 패션 브랜드의 자아표현 가치는 브랜드 트라이브의 집단성에 직접 영향을 준다고 밝혔다. 이는 브랜드가 단순한 효용을 제공하는 것 이상의 자아개념을 반영하고 브랜드를 통한 타인과의 연결성(소외 및 고립에서 벗어나려는 집단성 추구) 및 집단적 가치를 추구하는 수단이 될 수 있음을 의미한다(Cova & Cova, 2002). 특히 자아표현의 가치를 높게 지각하는 사람들은 타인의 영향과 사회적 연결에 민감하여 이를 충족하는 사회적 네트워크나 브랜드 트라이브를 찾으려 노력한다(Veloutsou & Moutinho, 2009).

SPA 브랜드의 쾌락적 가치는 주로 플래그쉽 스토어의 방문을 통해 얻어질 수 있는데, 소비자는 브랜드가 자신에게 부합하는지를 감각적으로 체험할 때 만족과 지속적인 관계가 유지된다(Nikhashemi et al., 2019). 브랜드 체험이 고객-브랜드 관계를 형성하는 중요한 근원임을 가정할 때, SPA 브랜드의 감각적인 체험은 브랜드 트라이브의 결속력을 강화하고 정서적 연대감 형성에 기여할 것이다. 앞서 언급했듯이, 브랜드 트라이브는 브랜드를 현신의 대상이 아니라 쾌락 및 유희의 대상으로 보기 때문에, 감각적으로 즐거운 체험을 제공하는 브랜드에 대한 보다 강한 트라이벌리즘을 예측할 수 있다. 또한, Das 등(2019)은 브랜드 체험이 브랜드에 대한 열정에 영향을 주고 다시 몰입을 결정한다고 밝혔는데, 열정의 공유가 트라이브의 중요 속성의 하나라는 점에서 브랜드 체험은 트라이벌리즘을 형성하는 주요 요인으로 가정된다.

한편, 브랜드 트라이브가 정서적 유대를 바탕으로 사회적 연결을 추구한다는 점에서 소비자의 정서 반응은 브랜드 트라이브의 형성

에 중요한 선행요인으로 간주된다. 특히 브랜드-소비자 관계에서 정서 반응은 브랜드 만족에 영향을 주므로 브랜드와의 접점(예, 매장)에서 소비자 정서를 유발하는 것이 향후 고객 관계를 예측하는 주요 지표가 될 수 있다(Roux et al., 2017). 정서 반응은 애착, 사랑, 열정, 감정이입, 몰입 등 다양한 요소의 복합적 형태로 나타날 수 있는데(Koronaki et al., 2018; Batra et al., 2012), 본 연구에서는 다양한 긍정 정서의 유인가가 브랜드 트라이브의 만족과 내적 즐거움에 영향을 주고 트라이브의 사회적 연대를 강화할 것으로 기대한다. 따라서 매장 체험과 여러 경로를 통해 얻은 브랜드에 대한 긍정 정서(유인가)는 트라이브의 관계 형성 및 유지에 기여할 것이다. 이에 기초하여, 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

연구문제 1. SPA 브랜드의 자아표현 가치, 감각체험, 긍정적 정서 반응은 브랜드 트라이벌리즘을 예측할 것인가?

한편 브랜드 트라이벌리즘은 직접 소비자 충성심과 관련될 것으로 가정되는데, 본 연구는 이를 충성심의 하위 차원별(재구매 의도, 구전 의도, 전환 의도)로 세분하여 살펴보고자 한다. 국내 SPA 연구들은 가격, 점포 속성이 충성도와 관련되고 점포에 대한 감정이나 쾌락적 속성이 매개변인으로 작용한다고 주장한다(고순화, 김은영, 2014; 남희경 등, 2015). 비록 경험적 연구가 부족하지만, 연구들은 브랜드 트라이벌리즘이 브랜드 명성과 더불어 지속적인 고객-브랜드 관계의 예측요인일 뿐만 아니라 충성심의 주요 원천이라고 주장한다(Juricic & Azevedo, 2011; Veloutsou & Moutinho, 2009). Ruane와 Wallace(2015)는 패션 브랜드의

충성심 연구에서 브랜드 트라이벌리즘과 구전의 직접적인 긍정적 관계를 발견하지 못했지만, Badrinarayanan 등(2014)은 온라인 게임의 다중사용자를 대상으로 한 연구에서 트라이블리가 구매 의도와 구전에 직접적이고 긍정적인 효과를 보인다는 것을 밝혔다. 또한, Taute와 Sierra(2014)의 연구에서 브랜드 트라이벌리즘은 직·간접적으로 구매 의도와 관련되는데, 특히 트라이블리의 사회적 속성과 유대감이 충성심에 영향을 주는 주요 속성이라고 보았다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

연구문제 2. 브랜드 트라이벌리즘은 재구매 의도, 구전 의도, 브랜드 전환 의도와 직접 관련될 것인가?

실제 최근 연구들은 브랜드 트라이블리 성향과 충성심 간의 직접적 관계보다는 간접적 관계에 관심을 두는 경향이 있다. 예컨대, Sierra 등(2016)은 온라인 연구에서 트라이벌리즘이 애착과 관련되고 자존감을 매개로 구매 의도와 구전에 영향을 준다고 밝힌 바 있으며, Taute 등(2017)은 브랜드 트라이벌리즘이 브랜드 태도를 거쳐 구매 의도에 순차적으로 영향을 준다는 것을 발견하였다. 같은 맥락에서, Esmaeilpour(2015)의 연구도 브랜드 트라이벌리즘의 직접 효과보다는 브랜드 태도를 통해 완전매개되는 효과를 발견하였다.

본 연구는 SPA 브랜드 맥락에서 그와 관련한 지각된 매장 분위기와 지각된 브랜드 신뢰도를 매개변인으로 가정한다. 앞서 언급했듯이, 매장 분위기는 소비자 충성심에 직접적으로 영향을 줄 뿐만 아니라(Ross & Harradine, 2010; Jalil et al., 2016), 쾌락적 가치를 매개로 충성심에 영향을 주는 변인이다(남희경 등,

2015; Arrigo, 2018). 따라서 브랜드 트라이블들이 브랜드를 통해 추구하는 감각적이고 쾌락적 가치는 매장의 분위기에 의해 매개될 수 있을 것으로 예측된다. 일반적으로 매장 분위기는 소비자의 감정을 자극하여 소비자가 의식하지 못하는 사이에 점포에 단골이 되도록 유도하는 전략으로 분류될 수 있다(Donova & Rossiter, 1982; Ballantine et al., 2015). 그에 따라 패션 브랜드 관리자들은 매장 분위기와 콘셉트를 소비자 감성에 연결하는 브랜딩 전략으로 소비자를 유인하려고 노력한다.

실제 Parsons(2011)는 패션 매장의 감각 자극이 쇼퍼의 정서와 상호작용하여 구전 및 재구매에 영향을 준다는 것을 밝혔고, Francioni 등(2018)은 대단위 패널 데이터를 이용한 연구에서 매장 분위기가 소비자 충성심에 대한 만족의 효과에 간접적으로 작용한다고 보았다. 유사하게, 소비자의 오감을 통해 전달되는 소매 매장의 분위기는 구매 동기를 자극하고 매장에 머무르는 시간에 영향을 주는 것으로 알려져 있다(Helmefalk & Hultén, 2017). 이처럼 매장 분위기는 패션 브랜드와 같은 소매환경에서 매우 중요한 요인으로 충성심과 직·간접적으로 관련되어 있을 것으로 가정되며, 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

연구문제 3-1. 지각된 매장 분위기는 재구매 의도, 구전 의도, 브랜드 전환 의도와 직접 관련될 것인가?

연구문제 3-2. 지각된 매장 분위기는 브랜드 트라이벌리즘과 재구매 의도, 구전 의도, 브랜드 전환 의도와의 관계를 매개할 것인가?

한편 지각된 브랜드 신뢰도는 충성심의 가

장 강력한 예측요인의 하나이며, 소비자-브랜드 관계를 장기적인 충성심으로 발전시키는 동력이다(Veloutsou, 2015; Morgan & Hunt, 1994). 다양한 연구맥락에서 신뢰의 직·간접 효과는 비교적 잘 알려져 있으나(e.g., Baek & King, 2011; Loureiro, 2017), 브랜드 트라이브와 충성심의 관계에 어떻게 작용하는지는 거의 알려지지 않았다.

경험적 연구들은 신뢰도의 매개효과나 조절 효과가 브랜드 애착과 충성심의 관계에서 발견된다고 주장하는데, Loureiro 등(2012)은 애착, 몰입, 충성심의 관계가 신뢰도에 의해 순차적으로 매개되는 것을 밝힌 바 있다. 또한, 최근 Dwivedi, Nayeem, 및 Murshed(2018)는 브랜드 신뢰도가 프리미엄 제품에 대한 체험과 가격 지불 의사의 관계를 매개한다고 밝혔고, Khan 과 Fatma(2017)는 신뢰와 체험이 구매 의도와 태도적 브랜드 충성심에 유사한 수준의 영향력을 보인다는 것을 발견했다. 이들 연구는 체험과 소비자 충성심의 관계가 브랜드 신뢰에 의해 매개된다는 것으로, 브랜드에 대한 체험이 소비자의 감정적 관여를 높여 신뢰 지각에 영향을 준다고 보는 관점들(e.g., Japutra & Molinillo, 2019)과 맥락을 같이한다. 유사하게, Liu 등(2017)은 기업 트라이벌리즘 연구에서, 자아개념이 개인의 트라이벌리즘에 대한 지각에 영향을 주고 그에 따른 관계적 결과, 즉 신뢰와 몰입을 향상시킨다는 결과를 보고했다.

그러나 Liu 등(2017)의 연구에서는 충성심의 하위차원별로 서로 다른 결과들을 보였는데, 신뢰와 만족이 구전에는 영향을 주지만 구매 의도에는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타나기도 했다. 유사하게, Matzler 등(2011)은 커뮤니티 동일시, 애착, 충성심의 관계에서 신

뢰도의 매개효과가 발견되지 않았다고 보고했다. 다만 브랜드 신뢰도는 애착과 상호 의존적 관계에서 충성심에 영향을 줄 수 있다고 결론내렸다. 이렇게 볼 때, 소비자-브랜드 관계에서 신뢰도는 중요한 요인이지만 충성심의 차원에 따라 그 효과가 다를 수 있음이 가정된다. 이에 SPA 패션 브랜드 맥락에서 충성심에 대한 브랜드 신뢰도의 직·간접적 효과가 어떻게 나타나는지를 탐색하고자 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

연구문제 4-1. 지각된 브랜드 신뢰도는 재구매 의도, 구전 의도, 브랜드 전환 의도와 직접 관련될 것인가?

연구문제 4-2. 지각된 브랜드 신뢰도는 브랜드 트라이벌리즘과 재구매 의도, 구전 의도, 브랜드 전환 의도와와의 관계를 매개할 것인가?

연구방법

연구대상 및 절차

본 연구는 SPA 브랜드에 대한 충성심을 설명하는 예측모형을 제안하기 위해 브랜드 트라이벌리즘을 소개하고 브랜드 트라이벌리즘의 선행요인 및 트라이벌리즘과 충성심의 관계에 작용하는 지각된 매장 분위기와 지각된 브랜드 신뢰도의 매개효과를 알아보기 위한 탐색적 목적으로 수행되었다. 이를 위해 비교적 SPA 패션 브랜드에 친숙한 대학생 360명을 대상으로 하였으며, 이들 중 SPA 브랜드에 대한 사용 경험이 없거나 불성실 응답 29명을 제외한 총 331명(91.9%)의 데이터를 분석대상

으로 하였다.

선행연구에 기초해, 다차원으로 구성된 설문 문항을 제작하고, 강원도 소재의 대학에서 다양한 전공의 학생들이 수강하는 4과목의 대학 교양과목의 협조를 얻어 설문조사를 진행하였다. 미리 고지된 시간에 연구자와 연구보조원이 방문하여 '의류 브랜드 사용실태에 관한 조사'라고 설명하고 진솔한 응답을 당부하였다. 설문지 첫 장에는 '설문의 목적을 충분히 인지하고 자발적으로 설문 참여하였으며, 설문 중 불편을 느낄 설문 중단 의사 자유롭게 표현할 수 있었음을 확인'하는 문구에 서명을 받았다. 또한, 응답자의 이해를 돕기 위해, SPA 브랜드에 대한 설명과 예시를 지시문에 포함하였다. 본 설문에 앞서, 가장 자주 사용하는 SPA 브랜드를 적게 하고, 모든 문항은 해당 브랜드를 생각하면서 답하도록 지시하였다. 설문의 진행 중 참여자들의 질문에 수시로 응대하면서 응답 오류가 발생하지 않도록 주의하였다. 응답자가 설문을 마치면 개별적으로 응답 누락을 확인 후 설문지를 회수하였고, 모두가 설문을 마칠 때까지 잠시 기다려 줄 것으로 당부했다. 모든 응답자의 응답이 끝나면, 연구자는 실제 연구목적 설명하고 감사의 인사를 전하고 사례 후 설문을 마쳤다.

조사대상의 성별은 남자 149명, 여자 182명이었고, 평균 연령은 20.76(SD=1.94)세였다. 조사대상이 주로 이용하는 SPA 브랜드는 유니클로, 스파오, 자라, 겹, H&M이 약 90%를 차지하였다. 전공별로는 이공, 자연, 사회, 인문, 의학, 예체능 계열이 93.1%였고, 기타(사범, 바이오 계열 등)가 6.9%였다.

응답자들이 소비에 지출하는 비용은 월평균 387500원(SD=17.52) 수준이었다. 소비지출의

규모에 따라 구매 패턴이 달라질 수 있으므로 소비지출에 따라 재구매 의도, 구전 의도, 브랜드 전환 의도에서 차이가 있는지를 사전 분석하였다. 소비지출의 중위수를 기준으로 고/저로 구분하여 각 충성심 차원을 분석한 결과, 각각 재구매 의도($t=.087$), 구전 의도($t=-.193$), 브랜드 전환 의도($t=-.469$)로 소비지출 수준에 따른 차이는 없었다(모두 $p>.05$). 따라서 소비지출 규모에 따른 종속변인에 대한 해석의 오류 가능성은 거의 없었다.

측정변인

독립변인과 선행변인

본 연구의 독립변인인 브랜드 트라이벌리즘은 Veloutsou와 Moutinho(2009)의 연구에서 사용한 척도를 사용하였다. 원척도는 5개 요인에 16개 문항으로 구성되었지만, 본 연구의 측정모형 검증에서 사회적 가시성 요인(예, '많은 사람이 이 브랜드를 사용한다고 알고 있다', '내가 어디에 가든 이 브랜드가 함께 한다')과 준거집단의 인정에서 2문항이 요인구조에 부합하지 않은 것으로 나타나 제외하고 총 4개 요인 11개 문항을 분석에 포함하였다. 이들 문항의 총합을 브랜드 트라이벌리즘의 척도점수로 사용하였다. 각 요인별로 라이프스타일 적합도 4문항(예, '이 브랜드는 내 삶의 방식과 관련된다'), 삶의 열정 2문항(예, '이 브랜드는 나의 삶에 에너지를 준다', '이 브랜드는 걸로 보이는 것을 넘어 뭔가 특별함을 준다'), 준거집단의 인정 3문항(예, '친구들도 쓰기 때문에 좋아한다', '같은 브랜드를 사용하는 친구들과 동질감을 느낀다'), 집단주의적 기억 2문항(예, '내 친구들은 옷을 살 때 이 브랜드를 구매한다고 알고 있다', '친구들이 옷을 살

때 이 브랜드를 먼저 생각한다')으로 구성되었으며, 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다. 이들 문항의 신뢰도 계수(Cronbach α)는 .85였다.

한편, 브랜드 트라이벌리즘의 선행변인은 자아표현가치, 감각체험, 브랜드 정서를 포함한다. 자아표현가치는 Ruane와 Wallace(2015)의 연구에서 사용한 4개 문항을 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 사용하였다. 문항의 예시는 '내가 자주 사용하는 의류 브랜드는 나의 내적 자아를 표현한다', '이 브랜드는 다른 사람이 나를 어떻게 보는 지에 영향을 준다.' 등이었다. 이들 문항의 신뢰도 계수(Cronbach α)는 .89였다.

감각체험은 Brakus 등(2009)이 개발한 3문항을 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다) 그대로 사용하였다. 문항은 '자주 이용하는 의류 브랜드는 시각, 촉각 등 감각적으로 강한 인상을 준다', '이 브랜드가 나의 감각을 자극하는 방식이 흥미롭다' 등으로 구성되었다. 이들 문항의 신뢰도 계수(Cronbach α)는 .87이었다.

또한 브랜드 정서는 선호하는 SPA 브랜드에 대한 긍정 정서의 유인가로 Chaudhuri와 Holbrook(2011)이 사용한 6개 문항 중, 측정모형의 검증에서 한 개 문항을 제외하고 5개 문항을 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 사용하였다. 이들 문항의 합산 점수를 브랜드 정서의 긍정적 유인가 점수로 사용하였다. 문항의 예시는, 자주 사용하는 패션 브랜드는 나를 '기분 좋게 한다', '행복하게 한다', '편안하게 한다' 등이었다. 이들 문항의 신뢰도 계수(Cronbach α)는 .86이었다.

종속변인

본 연구의 종속변인인 브랜드 충성심은 재구매 의도, 구전 의도, 브랜드 전환 의도의 차원을 각각 포함한다. 각 차원은 모두 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다. 재구매 의도는 Esmailpour(2015)의 연구에서 사용한 3개 문항을 사용하였고, 문항은 자주 이용하는 의류 브랜드를 '미래에도 구매할 것이다', '옷을 고를 때 먼저 고려할 것이다' 등이었다. 이들 3문항의 신뢰도 계수(Cronbach α)는 .79였다. 구전 의도는 Carroll과 Ahuvia(2006)의 4개 문항을 사용하였고, 문항 예시는 자주 이용하는 의류 브랜드를 '다른 사람에게 추천할 것이다', '친구들에게 이야기할 것이다' 등이었다. 이들 문항의 신뢰도 계수(Cronbach α)는 .90이었다. 또한, 브랜드 전환 의도는 Zeithmal 등(1996)이 서비스 맥락에 사용한 문항을 본 연구맥락에 맞도록 수정하여 3문항을 사용하였다. 문항의 예시는, '다른 중저가 의류 브랜드를 이용해 보고 싶다', '더 좋은 중저가 의류 브랜드로 바꿀 의향이 있다' 등이었다. 이들 문항의 신뢰도 계수(Cronbach α)는 .75였다.

매개변인

지각된 매장 분위기는 Turley와 Milliman(2000)의 연구 및 Francioni 등(2018)의 연구에서 사용한 문항을 참고로 본 연구에 맞도록 총 6문항을 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 사용하였다. 문항의 예는, 자주 사용하는 패션 브랜드의 매장은 '분위기가 쾌적하다', '청결하다', '제품진열이 잘 되어 있다', '이용하기 편리하다' 등이었다. 이들 문항의 신뢰도 계수(Cronbach α)는 .84였다.

지각된 브랜드 신뢰도는 Veloutsou(2015)의

연구에서 사용한 8개 문항을 본 연구목적에 맞도록 수정하여 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 사용하였다. 측정모형 검증에서 한 개 문항(‘제품과 관련된 문제는 어떤 형태로든 보상해 준다’)을 제외한 7개 문항을 사용하였다. 문항의 예로는 ‘나의 기대를 충족한다’, ‘내가 확신하는 브랜드다’, ‘나를 실망키지 않는다’, ‘신뢰할 수 있는 브랜드다’ 등이었다. 이들 문항의 신뢰도 계수(Cronbach α)는 .85였다.

분석방법 및 연구모형

본 연구는 브랜드 트라이벌리즘과 충성심의 이론적 구조모형을 탐색하고, 지각된 매장 분위기와 지각된 신뢰도의 매개효과를 파악하기 위해 그림 1과 같은 연구모형을 설정하였다. 이론적 구조모형의 분석에 앞서, 선행연구에서 사용된 측정문항의 차원성을 파악하기 위해 AMOS 23.0을 이용해 최대우도법에 의한 확인적 요인분석을 수행하였고, 변별 및 수렴 타당도를 분석하였다.

확인적 요인분석은 총 48개의 측정변수가 9개 이론변수에 부합되는 정도를 파악하였으며, 측정모형의 부합도 지수는 각각 CMIN/

df=2.11, RMSEA=.058, RMR=.040, IFI=.87, CFI=.85로 나타났다. 전반적으로 높은 수준은 아니지만 9요인 모형이 수용할 만한 수준임을 나타내며, 문항의 요인부하 표준화 계수는 대부분 .50이상으로 양호한 요인구조를 보였다(단, 트라이벌리즘의 요인부하 범위는 .35에서 .70으로 다소 낮음; 각각 자아표현가치 .77~.83, 감각체험 .77~.85, 브랜드 정서 .54~.87, 재구매 의도 .64~.74, 구전 의도 .73~.86, 브랜드 전환 의도 .56~.87, 지각된 매장 분위기 .54~.82, 지각된 브랜드 신뢰도 .54~.79의 범위).

한편, 표 1에서 보듯이, 각 구성개념의 평균 추출변량(averaged variance extracted: AVE)의 범위는 .79에서 .93으로 모두 .50을 초과하여 높은 수렴타당도를 보였고, 각 AVE 값은 구성개념 간의 상관관계보다 일정하게 크게 나타나 양호한 변별타당도를 확인하였다(Fornell & Larcker, 1981).

측정문항의 차원성을 파악한 후, 이론적 구조모형을 파악하기 위해 AMOS 23.0을 이용해 경로분석을 실시하였다. 각 요인의 상관점수를 이용하여 잠재변수로 설정하는 것이 바람직하지만, 경험적 증거가 충분하지 않은 개념의 오차추정의 한계를 고려해 각 차원의 합산

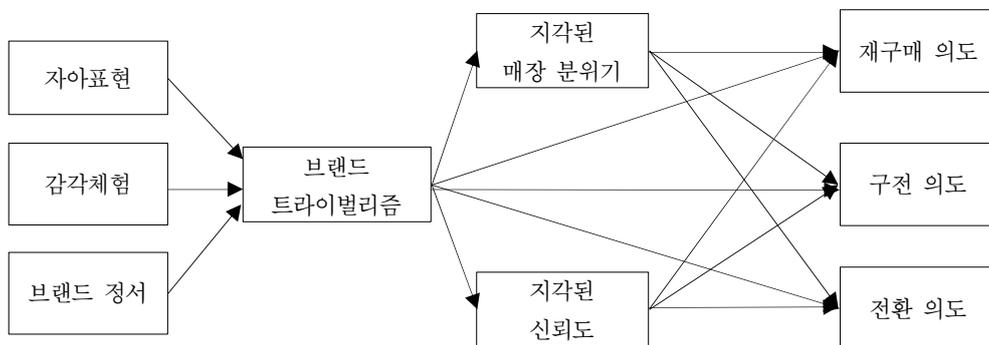


그림 1. 연구모형

점수를 이용하는 경로모형을 설정하고 탐색적으로 접근하였다(Liang, Lawrence, Bennett, & Whitelaw, 1990). 구조모형의 모델추정은 최도우도법을 사용하였고, 모형의 적합성 평가를 위해 여러 부합도 지수를 함께 고려했다. 또한, 지각된 매장 분위기와 지각된 브랜드 신뢰도의 다중매개효과를 알아보기 위해 SPSS 23.0의 회귀분석 Macro를 이용해 부트스트래핑(샘플수=5000)에 의한 다중매개 분석모형을 적용하고(Preacher & Hayes, 2008), 간접효과는 신뢰구간과 Sobel 검증치를 함께 해석하였다.

결 과

변인 간 상관

본 연구의 변인 간 상호상관, 평균, 표준편

차가 표 1에 제시되어 있다. 표 1에서 보듯이, 측정변인 간 상관계수의 범위는 .02에서 .58로 추후분석에 적절 수준인 것으로 파악되었다.

구조모형 분석

본 연구변인의 구조적 관계를 파악하기 위해 경로분석을 실시하였으며, 그 결과는 표 2에 제시되어 있다.

여러 적합도 지수들은 이론적 구조모형이 양호한 모형임을 나타낸다(chi-square=98.37, $p < .01$; RMSEA=.113, RMR=.032, IFI=.90, NFI=.88, CFI=.90). 표 2에서 보듯이, 브랜드 트라이벌리즘의 선행요인인 자아표현가치(표준화계수=.24, $p < .001$), 감각체험(표준화계수=.12, $p < .05$), 브랜드 정서(표준화계수=.32, $p < .001$)는 모두 통계적으로 유의미하였고, 이들의 설명량(R^2)은 31.1% 수준이었다.

표 1. 변인의 상호상관 및 기초통계치

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 자아표현가치	.93								
2. 감각체험	.42**	.88							
3. 브랜드 정서	.51**	.44**	.90						
4. 브랜드 트라이벌리즘	.45**	.37**	.50**	.79					
5. 지각된 매장 분위기	.15**	.09	.20**	.16**	.91				
6. 브랜드 신뢰도	.47**	.38**	.47**	.58**	.23**	.89			
7. 구전	.37**	.38**	.41**	.53**	.21**	.49**	.93		
8. 재구매	.39**	.41**	.40**	.49**	.19*	.50**	.44**	.91	
9. 브랜드 전환 의도	-.14*	-.08	-.12*	-.17**	.02	-.23**	-.07	-.14*	.92
평균	3.035	3.137	3.137	2.772	3.686	2.884	3.104	3.417	3.672
표준편차	.621	.593	.693	.443	.545	.527	.597	.581	.586

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

Note. Diagonals are averaged variance extracted (AVE) coefficients.

표 2. 구조모형분석의 결과

종속변인	독립변인	Standardized Estimates	t	R ²
브랜드 트라이벌리즘	자아표현가치	.24	4.33***	.311
	감각체험	.12	2.32*	
	브랜드 정서	.32	5.78***	
지각된 매장 분위기	브랜드 트라이벌리즘	.16	2.96**	.026
브랜드 신뢰도		.58	13.04***	.340
재구매 의도	브랜드 트라이벌리즘	.30	5.35***	.314
	지각된 매장 분위기	.07	1.42	
	브랜드 신뢰도	.31	5.57***	
구전 의도	브랜드 트라이벌리즘	.36	6.49***	.336
	지각된 매장 분위기	.10	2.08*	
	브랜드 신뢰도	.26	4.77***	
브랜드 전환 의도	브랜드 트라이벌리즘	-.05	-.71	.067
	지각된 매장 분위기	.08	1.54	
	브랜드 신뢰도	-.23	-3.43***	
Goodness-of-fit	chi-square ₍₁₉₎ =98.37 (p=.000), RMSEA=.113, RMR=.032, IFI=.90, NFI=.88, CFI=.90			

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

또한, 브랜드 트라이벌리즘은 지각된 매장 분위기(표준화계수=.16, p<.01)와 지각된 브랜드 신뢰도(표준화계수=.58, p<.001)에 유의미한 영향을 주었고, 지각된 브랜드 신뢰도의 설명량은 34.0%로 지각된 매장 분위기의 설명량은 2.6%에 비해 매우 높은 편이었다. 재구매 의도에 대해, 브랜드 트라이벌리즘(표준화계수=.30, p<.001)과 지각된 브랜드 신뢰도(표준화계수=.31, p<.001)는 통계적으로 유의한 반면, 지각된 매장 분위기는 재구매 의도에 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타났다(표준화계수=.07, p>.05). 구전 의도의 경우, 브랜드 트라

이벌리즘(표준화계수=.36, p<.001), 지각된 브랜드 신뢰도(표준화계수=.26, p<.001), 지각된 매장 분위기(표준화계수=.10, p<.05) 모두 유의하게 영향을 주었다. 한편, 브랜드 전환 의도에 대해, 지각된 브랜드 신뢰도는 영향력이 크게 나타났으나(표준화계수=-.23, p<.001), 브랜드 트라이벌리즘과 지각된 매장 분위기는 통계적으로 유의하지 않았다(각각 표준화계수=-.05, 표준화계수=.08, 모두 p>.05). 충성심의 하위차원에 있어, 브랜드 트라이벌리즘, 지각된 매장 분위기, 지각된 브랜드 신뢰도의 설명량은 각각 구전 33.6%, 재구매 31.4%로 높

있고, 상대적으로 브랜드 전환 의도에 대해서는 6.7%로 낮은 수준이었다.

매개효과 분석

지각된 매장 분위기와 지각된 브랜드 신뢰도의 다중매개효과를 탐색하기 위해, Preacher와 Hayes(2008)의 회귀분석 Macro를 이용해 95% 신뢰구간을 추정하였다. 재구매 의도에 대한 회귀분석 결과는 표 3에, 구전 의도에 대한 결과는 표 4에, 브랜드 전환 의도에 대한 결과는 표 5에 각각 제시되어 있다.

먼저 표 3에 나타난 바와 같이, 독립변인(X)과 매개변인(M₁, M₂)에 의한 재구매 의도 설명력은 31.3%로 양호하였다(F_{4,326}=37.15, p<.001). 구체적으로 브랜드 트라이벌리즘은 지각된 매장 분위기(B=.20, t=3.02, p<.01) 및 지각된 브랜드 신뢰도(B=.72, t=13.67, p<.001)와 유의미

하였고, 재구매 의도에 유의미한 효과를 보였다(B=.38, t=5.01, p<.001). 또한, 브랜드 신뢰도는 재구매 의도와 유의한 관계가 있었으나(B=.35, t=5.43, p<.001), 지각된 매장 분위기는 재구매 의도와 직접적인 관련이 없었다(B=.07, t=1.33, n.s.). 매개효과 검증을 위한 95% 신뢰수준의 부트스트래핑 결과, 지각된 매장 분위기는 신뢰구간에 0을 포함하지만(하한계 -.012, 상한계 .045), 지각된 브랜드 신뢰도는 구간에 0을 포함하지 않았다(하한계 .141, 상한계 .360). 같은 맥락에서, Sobel 검증치에서도 지각된 매장 분위기의 효과는 유의하지 않았으나(Z=1.73, n.s.), 지각된 브랜드 신뢰도는 매우 유의한 것으로 나타났다(Z=5.23, p<.001). 따라서 지각된 매장 분위기의 매개효과는 유의미하지 않았지만, 지각된 브랜드 신뢰도는 브랜드 트라이벌리즘과 재구매 의도 간의 관계를 유의미하게 매개하는 것으로 해석된다.

표 3. 재구매 의도에 대한 회귀분석 결과

	지각된 매장 분위기 (M ₁)			브랜드 신뢰도 (M ₂)			재구매 의도 (Y ₁)		
	B	SE	t/95%CI	B	SE	t/95%CI	B	SE	t/95%CI
브랜드 트라이벌리즘(X)	.20	.07	3.02**	.72	.05	13.67***	.38	.08	5.01***
지각된 매장 분위기(M ₁)							.07	.05	1.33
브랜드 신뢰도(M ₂)							.35	.07	5.43***
Total effect							.65	.06	10.17***
Indirect effect: Bootstrapping	.01	.01	-.012, .045	.26	.06	.141, .360	.27	.06	.149, .369
Indirect effect: Sobel Test	.02	.01	Z= 1.73	.26	.05	Z= 5.23***			
Goodness-of-fit							R ² = .313, F(4,326)=37.15***		

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

Note. B=Unstandardized coefficient, SE=Standardized error, M₁=Mediator 1, M₂=Mediator 2

표 4. 구전 의도에 대한 회귀분석 결과

	지각된 매장 분위기 (M ₁)			브랜드 신뢰도 (M ₂)			구전 의도 (Y ₂)		
	B	SE	t/95%CI	B	SE	t/95%CI	B	SE	t/95%CI
브랜드 트라이벌리즘(X)	.20	.07	3.02**	.72	.052	13.64***	.47	.08	6.17***
지각된 매장 분위기(M ₁)							.10	.05	1.94
브랜드 신뢰도(M ₂)							.31	.07	4.68***
Total effect							.71	.06	11.19***
Indirect effect: Bootstrapping	.02	.01	.001, .061	.22	.06	.109, .338	.24	.06	.128, .358
Indirect effect: Sobel Test	.03	.02	Z= 1.97*	.23	.05	Z= 4.63***			
Goodness-of-fit	R ² =.337, F(4,326)=41.45***								

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

Note. B=Unstandardized coefficient, SE=Standardized error, M₁=Mediator 1, M₂=Mediator 2

표 5. 브랜드 전환 의도에 대한 회귀분석 결과

	지각된 매장 분위기 (M ₁)			브랜드 신뢰도 (M ₂)			브랜드 전환 의도 (Y ₃)		
	B	SE	t/95%CI	B	SE	t/95%CI	B	SE	t/95%CI
브랜드 트라이벌리즘(X)	.20	.07	3.02**	.72	.05	13.67***	-.19	.07	-2.66**
지각된 매장 분위기(M ₁)							.09	.06	1.54
브랜드 신뢰도(M ₂)							-.28	.08	-3.66***
Total effect							-.19	.07	-2.66**
Indirect effect: Bootstrapping	.018	.02	-.003, .060	-.20	.06	-.319, -.093	-.18	.06	-.301, -.073
Indirect effect: Sobel Test	.011	.01	Z= .82	-.18	.06	Z= -3.30***			
Goodness-of-fit	R ² =.062, F(4,326)=5.39**								

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

Note. B=Unstandardized coefficient, SE=Standardized error, M₁=Mediator 1, M₂=Mediator 2

표 4에서 보듯이, 구전 의도에 대한 독립변인(X)과 매개변인(M₁, M₂)에 의한 설명력은 33.7%로 나타났다(F_{4,326}=41.45, p<.001). 지각된 매장 분위기는 구전 의도와 관계가 유의하지 않았으나(B=.01, t=1.94, n.s.), 지각된 브랜드 신뢰도는 통계적으로 유의하였다(B=.31, t=4.68, p<.001). 95% 신뢰수준의 부트스트래핑 결과를 보면, 지각된 매장 분위기와 지각된 브랜드 신뢰도 모두 신뢰구간에 0을 포함하지 않았다(지각된 매장 분위기, 하한계 .001, 상한계 .061; 지각된 브랜드 신뢰도, 하한계 .109, 상한계 .338). Sobel 검증치의 경우, 지각된 매장 분위기와 지각된 브랜드 신뢰도의 간접효과가 유의한 것으로 나타났다(각각 Z=1.97, p<.05.; Z=4.63, p<.001). 따라서 브랜드 트라이벌리즘과 구전 의도의 관계는 지각된 브랜드 신뢰도와 지각된 매장 분위기에 의해 다중매개될 수 있다고 해석된다. 단, 엄격한 의미에서 지각된 매장 분위기와 구전 의도의 직접적인 관계가 유의하지 않아 해석이 제한된다(t=1.94, p=.06).

한편 브랜드 전환 의도의 경우(표 5), 독립변인(X)과 매개변인(M₁, M₂)에 의한 설명력은 6.2%로 다소 낮지만, 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F_{4,326}=5.39, p<.01). 구체적으로 지각된 매장 분위기는 구전 의도와 관계가 유의하지 않았으나(B=.09, t=1.54, n.s.), 지각된 브랜드 신뢰도는 유의하였다(B=-.28, t=-3.66, p<.001). 95% 신뢰수준의 부트스트래핑 결과를 보면, 지각된 매장 분위기는 신뢰구간에 0을 포함하지만(하한계 -.003, 상한계 .060), 지각된 브랜드 신뢰도는 0을 포함하지 않았다(하한계 -.319, 상한계 -.093). 또한, Sobel 검증치에서 지각된 매장 분위기의 간접효과는 유의하지 않았지만(Z=.82, n.s.), 지각된 브랜드

신뢰도는 유의미하였다(Z=-3.30, p<.001). 따라서 지각된 브랜드 신뢰도만이 브랜드 트라이벌리즘과 브랜드 전환 의도 간의 관계를 매개하는 것으로 해석된다.

논 의

본 연구는 최근 소비자-브랜드 관계에서 새롭게 조명되고 있는 브랜드 트라이브 개념을 소개하고 이를 적용하여 젊은 층의 소비자를 중심으로 확산되는 SPA 브랜드에 대한 충성심을 예측해보고자 하였다. SPA 브랜드는 비교적 저렴한 가격과 신속한 제품 출시를 기반으로 빠르게 시장점유를 높여가고 있다. 이와 같은 SPA의 확산은 기존 브랜드 커뮤니티와 달리, 과시보다는 경험과 공유를 통한 사회적 연결을 목적으로 브랜드를 소비하는 새로운 문화와 커뮤니티의 출현을 촉진하고 있다. 따라서 본 연구결과가 검증된다면, SPA 브랜드와 같은 기술 기반의 시장이 브랜드 트라이브를 통해 점차 신흥 충성심 세그먼트로 발전해갈 수 있음을 이해하는 데 도움이 될 것이다.

먼저, 본 연구는 브랜드 트라이브의 집단주의적 성향(트라이벌리즘)을 예측하는 자아표현 가치, 감각체험, 브랜드 정서의 효과를 알아보았다(연구문제 1). 연구결과, 가정된 모든 변인이 브랜드 트라이벌리즘의 선행요인으로 유의하였으며, 이는 Ruane와 Wallace(2015)의 연구, Nikhashemi 등(2019)의 연구, Roux 등(2017)의 연구와 일치하는 결과이다. 특히 본 연구의 결과에서는 브랜드의 긍정 정서와 자아표현 가치가 감각체험보다 상대적으로 예측력이 높은 것으로 나타났다. 비록 감각적인 체험이 소매환경에서 브랜드와의 상호작용을 촉진하

지만(Nikhashemi et al., 2019), 본 연구의 결과는 브랜드 트라이브가 매장 경험과 같은 외적 요소보다 자아개념에 대한 상징성이나 긍정 정서와 같은 내적 표상에 의해 더 영향을 받을 수 있다는 것을 함축한다.

브랜드 트라이벌리즘은 재구매 의도 및 구전 의도에 직접적인 영향을 주었지만, 브랜드 전환 의도에는 직접적인 영향을 주지 않았다(연구문제 2). 이러한 결과는 트라이벌리즘과 재구매 의도의 관계를 밝힌 남희경 등(2015), Veloutsou와 Moutinho(2009), Taute와 Sierra(2014)의 주장과 맥락을 같이한다. 하지만 브랜드 전환과 트라이벌리즘의 관계는 명확하지 않다. 이는 브랜드 전환과 같은 변인은 재구매나 구전의 측정치에 비해 매우 긴 거래 관계의 결과로 나타나기 때문에, 다른 커뮤니티보다 단기적 속성을 지닌 트라이브가 직접 예측하기 어려울 수 있을 것으로 추론된다(Esmaeilpour, 2015).

지각된 매장 분위기는 충성심 차원 중에서 구전에는 영향을 주지만, 재구매 의도와 브랜드 전환에 대해서는 유의한 영향을 주지 않았다(연구문제 3-1). 즉 본 연구결과에 기초할 때, 젊은 소비자들이 잘 꾸며진 SPA 매장에서 경험한 쇼핑의 즐거움을 동료나 친구들에게 입소문을 자주 내지만, 그렇다고 그것이 직접 재구매로 연결되거나 브랜드 전환을 직접적으로 막는 역할을 하지는 않는 것으로 볼 것이다. 그러나 본 연구결과는, 플래그십 스토어를 통해 소비자와 소통하며 재구매에 영향을 준다는 기존 연구(e.g., Jalil et al., 2016; Hennigs et al., 2012)와 다소 다른 결과다. 단, 몇몇 연구들은 럭셔리 브랜드를 대상으로 하였다는 점에서, 럭셔리 매장의 분위기는 일반 중저가 매장의 분위기보다 훨씬 효과적일 수 있을 것

으로 예측된다. 또한, 지각된 신뢰도는 재구매 의도, 구전 의도, 브랜드 전환 의도를 포함한 소비자 충성심의 모든 차원에서 영향력이 큰 것으로 나타났는데(연구문제 4-1), 이는 브랜드 신뢰와 충성심을 다룬 연구들(e.g., Khan & Fatman, 2017; Dwied et al., 2018)과 같은 결과라 할 수 있다. 특히 재구매 의도나 구전 의도와 달리, 브랜드 전환 의도는 신뢰도와 부적 관계를 보였는데, 이는 브랜드 신뢰도가 불확실성과 지각된 위협을 감소시켜 상대적으로 탐색비용을 절감시킨다(Back & King, 2011)는 견해를 지지한다.

본 연구의 또 다른 관심은, 브랜드 트라이벌리즘과 충성심의 관계에 대한 지각된 매장 분위기와 지각된 브랜드 신뢰도의 매개효과였다. 연구결과, 지각된 매장 분위기는 구전 의도에 대한 트라이벌리즘의 효과를 매개하였고, 재구매 의도와 브랜드 전환 의도에 대해서는 매개효과를 보이지 않았다(연구문제 3-2). 반면, 지각된 브랜드 신뢰도는 재구매 의도, 구전 의도, 브랜드 전환 의도에 모두에서 트라이벌리즘의 효과를 매개하는 것으로 나타났다(연구문제 4-2). 다시 말해, 트라이벌리즘과 구전 의도의 관계는 지각된 매장 분위기와 지각된 브랜드 신뢰도에 의해 다중매개되는 효과를 보였고, 재구매 의도와 브랜드 전환 의도는 지각된 브랜드 신뢰에 의해서만 매개되었다. 트라이벌리즘과 각 충성심 차원의 직접효과를 고려할 때, 지각된 브랜드 신뢰도는 부분매개효과를 보이는 것으로 해석된다. 브랜드 트라이벌리즘 연구에서 지각된 신뢰도의 효과는 거의 알려져 있지 않지만, 브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 관계 및 감정적 관여를 높여 충성심에 영향을 준다는 연구(e.g., Japutra & Molinillo, 2019)의 맥락에서 이해될 수 있다.

나아가 트라이브들의 집단주의적이고 사회적 가치(연결성)를 추구하는 동기는 브랜드가 신뢰할 만하다고 지각될 때 높은 충성심으로 이어질 수 있음을 시사한다.

본 연구결과는 소비자 충성심의 시장이 다 변화되면서 브랜드에 대한 절대적 헌신보다는 사용자 중심 혹은 그 집단에 헌신하는 트라이브의 충성심 세그먼트를 탐색하였다는 것에 의의를 둔다. 특히 전형적인 럭셔리 브랜드에 대한 절대적 충성심 세그먼트와 구분되는 중저가 중심의 대중적 충성심의 가능성을 확인하였다. 다시 말해, SPA 브랜드는 기술적 진보에 힘입어 기획에서 생산까지의 프로세스 혁신을 이루어 브랜드 트라이브의 요구에 부합하는 보편적이고 대중적인 충성심의 테스트마켓이 될 수 있음을 강력하게 시사한다.

이에 본 연구결과는 다음과 같은 실무적 함의를 가질 수 있다. 첫째, 오늘날 소비자들은 더 이상 '저가'라는 이유만으로 브랜드 관계를 유지하지 않을 것이다. 브랜드 커뮤니티가 고가전략과 높은 진입장벽으로 소비자의 열망을 산다면, 트라이브(tribe)는 대중적이면서 고립감을 해소할 모티브를 제공하는 브랜드를 사용하려는 사람들에 의해 활성화될 것이다. 따라서 브랜드 관리자들은 대중적 충성심 세그먼트를 형성할 트라이브들의 사회적 연결과 쾌락적 가치를 제공하는 링크(link) 전략을 수립할 수 있다. 둘째, 트라이브는 브랜드에 충성하기보다는 사용자 집단에 헌신한다. 이는 집단이나 커뮤니티의 형성에서 사용자의 자발성이 중요함을 시사한다. 즉 기업(혹은 마케팅)이 주도하여 형성되는 커뮤니티가 아니라 사용자 중심의 자생적이고 상향식(bottom-up)으로 트라이브 집단이 형성될 때 효과적일 수 있다 (Veloutsou & Moutinho, 2009). 그와 더불어, 트

라이브들의 이질적 특성을 고려해 공유할 수 있는 정서적 및 경험적 요소를 발견하는 것이 브랜드 관리자들에겐 중요할 것이다. 셋째, 본 연구결과를 바탕으로 볼 때, 잘 관리된 매장엔 젊은 소비자들에게 회자될 수 있는 요소임은 분명하지만, 재구매 및 이탈방지를 위해서는 브랜드에 대한 신뢰를 유지하기 위한 지속적인 모니터링이 강조된다. 특히 브랜드 트라이브들은 신뢰성을 매개로 충성심을 유지하므로, 트라이브 마케팅에서는 브랜드 신뢰도를 높이는 방안이 주요 이슈가 될 것이다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 표본은 대학생으로 젊은 소비자를 대표할 수 있지만, SPA 브랜드의 다양한 소비계층을 고려할 때 결과의 일반화가 제약될 수 있다. 브랜드 트라이브의 집단주의적 속성이 연령별로 차이를 보이는지 혹은 문화적 차이는 어떠한지를 추후연구에서 다룬다면 실무적으로 더 많은 시사점을 지닐 것으로 본다. 둘째, 브랜드 트라이벌리즘은 다차원적 측정구조로 되어 있는데(Taute et al., 2017), 본 연구의 확인적 요인분석에서 각 차원에 적재되는 요인부하량이 다소 낮은 문항을 발견할 수 있었다. 추정오차의 한계를 고려해 탐색적으로 경로모형으로 접근하였지만, 추후연구에서 측정변인의 잠재구조를 가정하거나 척도의 하위 요소별 효과를 세부적으로 분석함으로써 연구의 완성도를 높일 수 있을 것으로 기대한다. 특히 브랜드 트라이브의 경험적 연구가 계속되면서 점차 안정적인 측정구조가 밝혀질 것이지만, 최근 몇몇 연구들(e.g., Taute et al., 2017; Badrinarayanan et al., 2014)은 단일차원의 측정치를 제안하고 있음도 주목할 만하다. 셋째, 본 연구는 브랜드 트라이브의 초기 연구 단계로 관련 변인을 충분히 다루지 못했음을

인정한다. 예컨대, 브랜드의 상징성을 고려할 때 사회적 인정이나 과시 욕구(동기), 럭셔리 브랜드에 대한 트라이브 실체 등을 광범위하게 다룬다면 브랜드 트라이브의 본질에 대한 더 나은 이해에 도움이 될 것이다.

참고문헌

- 고순화, 김은영 (2014). 마케팅 전략이 브랜드 태도, 점포감정, 점포충성도에 미치는 효과: 글로벌 SPA 대 한국형 SPA 비교. *한국의류산업학회지*, 16(3), 2014.
- 김주현, 이상운 (2009). 글로벌 SPA 의류 브랜드의 한국시장 진출: 유니클로 (Uniqlo) 와 자라 (Zara). *국제경영리뷰*, 13(4), 271-297.
- 남희경, 손희정, 이유리 (2015). SPA 브랜드 소비자의 감성적 소비가치 성향과 마케팅 믹스 속성 평가가 충성도에 미치는 영향. *복식*, 65(4), 45-60.
- 박유정, 하지수 (2015). SPA 브랜드 아이덴티티를 위한 컬러 활용 전략: 2013년 S/S 시즌을 중심으로. *한국의류학회지*, 39(5), 672-682.
- 이연지, 사영재, 김경숙 (2015). 플래그쉽 스토어의 아이덴티티 형성 요인에 관한 연구: SPA 브랜드 중심으로. *기초조형학연구*, 16(1), 479-490.
- 이유재 (2000). 고객만족연구에 관한 종합적 고찰. *소비자학연구*, 11(2), 139-166.
- 장하얀, 이정교 (2014). SPA 매장의 서비스 스퀘어프 현황 분석 연구: 국내의 UNIQLO, ZARA, MIXXO 매장을 중심으로. *한국공간디자인학회 논문집*, 30, 139-150.
- A. Taute, H., & Sierra, J. (2014). Brand tribalism: an anthropological perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 2-15.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Arrigo, E. (2018). The flagship stores as sustainability communication channels for luxury fashion retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 170-177.
- Audrin, C., Brosch, T., Chanal, J., & Sander, D. (2017). When symbolism overtakes quality: Materialists consumers disregard product quality when faced with luxury brands. *Journal of Economic Psychology*, 61, 115-123.
- Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., & Taute, H. A. (2014). Determinants and outcomes of online brand tribalism: Exploring communities of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). *Psychology & Marketing*, 31(10), 853-870.
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272.
- Ballantine, P. W., Parsons, A., & Comeskey, K. (2015). A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 503-517.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self

- categorization, affective commitment and group self esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Biel, A. L. (1997). Discovering brand magic: the hardness of the softer side of branding. *International Journal of Advertising*, 16(3), 199-210.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brwon, S. (1993). Postmodern marketing? *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). The tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Cova, B., & Shankar, A. (2012). Tribal marketing, In L. Penalzola, N. Toulouse, & L. M. Visconti (Eds), *Marketing management: A cultural perspective*, Routledge, London & New York, NY, 178-193.
- Cova, B., Pace, S., & Park, D. J. (2007). Global brand communities across borders: the Warhammer case. *International Marketing Review*, 24(3), 313-329.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Donovan, R., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
- Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9/10),

- 988-998.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Esmailpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: a study on luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 467-484.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(C), 333-341.
- Gammoh, B. S., Voss, K. E., & Chakraborty, G. (2006). Consumer evaluation of brand alliance signals. *Psychology & Marketing*, 23(6), 465-486.
- Goulding, C., Shankar, A., & Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813-832.
- Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R., & Canniford, R. (2009). The marketplace management of illicit pleasure. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 759-771.
- Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Klarmann, C. (2012). Luxury brands in the digital age-exclusivity versus ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 29(1), 30-35.
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293.
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 45-64.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2017). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- Jiang, Z., Nagasawa, S. Y., & Watada, J. (2014). Luxury fashion brand image building: the role of store design in Bally and Tod's Japan. *Management Decision*, 52(7), 1288-1301.
- Jurisc, B., & Azevedo, A. (2011). Building customer-brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4/5), 349-366.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no

- gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- Koronaki, E., Kyrousi, A. G., & Panigyrakis, G. G. (2018). The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand-consumer relationship. *Journal of Business Research*, 85, 406-413.
- Lee, C. H., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M. C. T., Aiello, G., Donvito, R., & Raithel, S. (2014). Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives. *Journal of Business Research*, 67(10), 2155-2163.
- Lee, R., & Romaniuk, J. (2009). Relating switching costs to positive and negative word-of-mouth. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22, 54-67.
- Liang, J., Lawrence, R. H., Bennett, J. M., & Whitelaw, N. A. (1990). Appropriateness of composites in structural equation models. *Journal of Gerontology*, 45(2), S52-S59.
- Liu, J. H., North, M., & Li, C. (2017). Relationship building through reputation and tribalism on companies' Facebook pages: A uses and gratifications approach. *Internet Research*, 27(5), 1149-1169.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2016). Luxury values as drivers for affective commitment: The case of luxury car tribes. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1171192.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Matzler, K., Pichler, E., Füller, J., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 874-890.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 122-135.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction - A behavioral perspective on the customer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Parsons, A. G. (2011). Atmosphere in fashion stores: do you need to change?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(4), 428-445.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for

- assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Rageh Ismail, A., & 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: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Rayburn, S. W., & Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407.
- Ross, J., & Harradine, R. (2010). Value brands: cheap or trendy? An investigation into young consumers and supermarket clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), 350-366.
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 333-348.
- Sierra, J. J., Badrinarayanan, V. A., & Taute, H. A. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 55, 626-632.
- Taute, H. A., Sierra, J. J., Carter, L. L., & Maher, A. A. (2017). A sequential process of brand tribalism, brand pride and brand attitude to explain purchase intention: a cross-continent replication study. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 239-250.
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Yoganathan, V., Osburg, V. S., & Akhtar, P. (2019). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *Journal of Business Research*, 96, 386-396.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

원고접수일 : 2019. 07. 13.

수정원고접수일 : 2019. 08. 21.

게재결정일 : 2019. 08. 21.

The Relationship between Brand Tribalism and consumer loyalty: A model of SPA Fashion Brands

Byunghwa Yang

Dept. of Psychology, Kangwon National University

The purpose of the current study was to examine the relationship between tribalism and consumer's loyalty through SPA brands. Also, it considers mediation effects of perceived store atmosphere and perceived brand trust on the connection of tribalism and loyalty. There are few empirical evidences about the theoretical model that predicts antecedents and outcomes of the bottom-up brand tribes. Data were collected from 331 students who enrolled introductory courses of a large Korean University. Structural equation modeling and the multiple mediation analysis using regression were used to analyze the research model. Results showed that brand tribalism was directly related to the intentions of repurchase and word-of-mouth, but not the intention to brand switching. Also, the results indicated that the perceived store atmosphere was only associated with word-of-mouth, whereas the perceived brand trust was associated with three loyalty measures of intentions of repurchased, word-of-mouth, and brand switching. In addition, the relationship between brand tribalism and intention to word-of-mouth was multiply mediated by the perceived store atmosphere and the perceived brand trust. On the other hand, the relationship between tribalism and intention to repurchase and the relationship between tribalism and intention to brand switching were only mediated by the perceived brand trust. The findings of this study suggest that brand management should consider tribe marketing, indicating that provides social connection and hedonic value to non-luxurious brand tribes who belong to younger consumer segmentation.

Key words : Brand tribe, SPA brand, Store atmosphere, Brand trust, Consumer loyalty