

브랜드 개성과 자아가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구

최미화* · 윤차영** · 김세환***

A Study on the Influence of Self-congruity between Brand Personality and Self-Image on Attitude toward Brand

Mi-Hwa Choi · Cha-Young Yoon · Se-Hwan Kim

Abstract

The objectives of this study are as follows. First, we try to find out if self-congruity between brand personality and self-image overall has significant influence on the attitude toward brand. Second, we figured out whether functional, experiential, and symbolic values have influence on the attitude toward brand. Third, we figured out if self-congruity between brand personality and self-image has significant influence on a functional, experiential, and symbolic values.

Main results are as follows. Consumers tend to prefer certain brand of casual wears in accordance with their cognized brand-personality and self-image. Functional values of Bean-Pole, Hazzys, and Tommy's except Polo have positive influence on attitude toward brand. Experiential and symbolic values of all the four brands have positive influence on attitude toward brand. However, the influences of self-congruity between brand personality and self-image on individual brand varied.

keyword 브랜드 개성, 자아이미지, 브랜드 가치

* 명지대학교 대학원 석사과정

** 명지대학교 대학원 박사과정

*** 명지대학교 산업경영과 부교수

I. 서론

20세기 산업사회를 풍미해 오던 생산자 중심의 대중 마케팅 시대가 지나고 정보 사회로 통칭되는 소비자 중심의 브랜드 마케팅 시대가 21세기를 주도할 것이라는 전망이 대두되고 있다. 이처럼 21세기 마케팅은 소비자 중심의 브랜드 마케팅시대로 전환되고 있다. 소비자들의 욕구가 다양해지면서 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 기업 간의 경쟁이 치열해지고 있고, 산업기술의 발전으로 유사한 제품이 쏟아져 나오는 오늘날의 시장 환경에서 타사와의 차별화를 통해 강력한 브랜드를 구축하는 것은 기업의 중요한 과제라고 할 수 있다. 또한, 현대 소비자들은 획일화를 추구하지 않고 각자의 개성을 중요시 여긴다. 이를 통해 소비자들이 지각하는 브랜드 개성에 따라 자신의 이미지 즉 자아이미지에 맞는 의류를 선택함으로써 자신의 개성을 살릴 수 있는 방법을 선택하는지를 알아보기로 하였다. 그래서 본 논문에서는 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 규명하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 선행연구

본 장에서는 브랜드 개성과 자아 자아이미지 일치성에 대해 요약하고 소개하고자 한다.

(1) 브랜드 개성에 관한 연구

브랜드 개성의 개념에 대한 연구는 Plummer에 의해 처음으로 진행되었다.

Plummer는 브랜드 이미지와 브랜드 개성의 차이를 구분해야 한다고 주장하였고, 브랜드 개성은 브랜드 자체가 특징화 되고, 상징화 되는 측면을 강조한 것이

다.(Plummer, 1985)

Keller(1993)는 브랜드 개성을 사용자와 사용 이미지속성에 의해 만들어지는 브랜드 이미지의 한 범주로 보고 소비자 자신의 경험 및 브랜드 사용자들의 접촉을 통하여 직접적으로 형성되거나 광고 등에 의해 형성 된다고 주장하였다.

David Aaker(1996)는 브랜드 연상 요인을 제품 속성 요인과 비제품 속성 요인으로 구분하여 비제품 속성 요인에 브랜드 개성을 포함시킴으로써 브랜드 자산의 한 요소로서 브랜드 이미지와 브랜드 개성을 연결시켰다.

Aaker(1997)의 연구로 성격 심리학의 특성이론에 근거를 두고 브랜드 개성의 개념을 “브랜드에서 연상되는 인간적인 특성들의 집합”으로 개념화하고 이를 측정하기 위한 브랜드 개성 척도를 개발하였다.

브랜드 개성과 상징적인 의미화 관련된 연구로 자아이미지와 관련한 연구(Graeff 1996)와 소비자 브랜드 간의 관계에 관한 연구(Fornier 1998)를 했다.

국내에서도 브랜드 개성에 관한 논문으로 김정구(1998)는 브랜드 개성 척도를 이용하여 브랜드 개성이 국내 이동 통신 서비스의 브랜드 애호도에 미치는 영향에 대해 실증 분석하였다.

(2) 자아일치성에 관한 연구

사람들은 그 사람이 누구인지를 판단하는데 개인의 소비 행동을 근거로 사용한다. 따라서 소비자가 어떤 브랜드를 사용하는 것은 다른 사람들의 인식에 영향을 미치며 자아 개념을 결정하는데 도움을 준다(Solomon, 1983).

자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치에 관한 논의는 Levy(1963)에 의해 처음으로 이루어졌다. 소비자들이 제품, 브랜드, 점포 선택 할 때 자신의 이미지와 유사한 의미를 가진 제품, 브랜드, 점포를 선택하게 된다고 하였는데, 이처럼 소비자 자신이 자신의 이미지와 유사한 제품을 더 선호한다는 개념을 자아 이미지 일치 이론이라고 정의했다. 소비자가 항상 제품의 기능성만을 중요시 여기지 않으며, 제품이 갖는 상징성에 의해 영향을 받기도 한다는 것을 경험적으로 증명하였다. 또한 Levy(1968)는 자동차를 대상으로 소비자는 자아 이미지에 일치하는 제품을 선호하는 것을 실증 분석하였다.

Grubb and Hupp(1968)의 연구에서 동일 제품군 내의 특정 브랜드를 소유하고 있는 소비자는 다른 브랜드를 소유하고 있는 소비자와 다른 자아 이미지를

가진다는 것을 실증 분석하여 증명하였다.

이선영(2003)은 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드의 기능적 속성 평가와의 관계를 알아보기 위해 실증분석 한 결과 자아 일치성이 높다고 시각할 수록 기능적 속성에 대한 평가가 더 긍정적으로 나타났다.

Ⅲ. 연구모형의 설계 및 가설의 설정

1. 연구모형의 설계

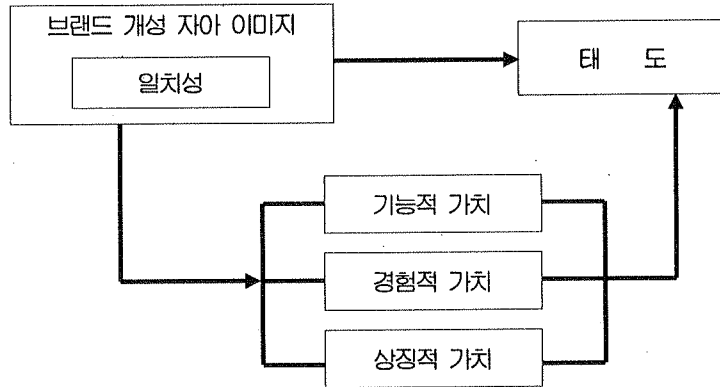
본 연구에서는 소비자의 입장에서 브랜드 개성과 소비자의 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 실증적으로 규명해보고자 한다.

첫째, 소비자가 제품 구매 시 자신의 개성과 일치하는 개성을 지닌 브랜드를 구매하는지에 대해 검증을 해보고자 한다.

둘째, 소비자가 인지하고 있는 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도에 영향의 크기를 조절할 변수로 브랜드 가치 즉 브랜드 속성에 대해 알아보하고자 한다. 브랜드 가치는 상징적 가치, 기능적 가치, 경험적 가치에 의해 알아보하고자 한다.

셋째, 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드 가치에 의해 소비자들이 선택하는 브랜드 태도에 어느 정도 영향을 미치는지 대해 검증하고자 한다. 이를 바탕으로 설정된 연구모형은 다음 <그림 1>과 같다.

〈그림 1〉 연구모형



2. 연구기설의 설정

브랜드 개성과 자아 이미지 일치성에 관한 선행 연구를 기반으로 가설을 세워보고자 한다.

- 〈가설 1〉 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 〈가설 2〉 소비자가 브랜드의 기능적 가치에 대하여 높게 지각할수록 브랜드 태도에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- 〈가설 3〉 소비자가 브랜드의 경험적 가치에 대하여 높게 지각할수록 브랜드 태도에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- 〈가설 4〉 소비자가 브랜드의 상징적 가치에 대하여 높게 지각할수록 브랜드 태도에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- 〈가설 5〉 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드의 기능적 가치에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- 〈가설 6〉 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드의 경험적 가치에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- 〈가설 7〉 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드의 상징적 가치에 긍정적 영향을 줄 것이다.

3. 변수의 측정방법

(1) 브랜드 개성

브랜드 개성의 측정은 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도를 참고하여 사전 조사를 실시한 후 수정, 변경, 제거를 통해 총 11가지 측정 항목으로 5점 척도로

측정하였다.

(2) 자아 이미지

자아 이미지의 측정은 브랜드 개성 측정과 동일한 항목으로 5점 척도로 측정하였다.

(3) 브랜드의 가치(Brand Value)

본 연구에서는 기능적 가치 측정 항목으로 옷감의 재질, 가격, 편리한 매장 등의 항목, 경험적 가치 측정 항목으로 의류의 재 구매 의사, 점원들의 태도, 능의 항목, 상징적 가치 측정 항목으로 자아이미지, 의류 구매 시 상징적 의미 정도, 다른 사람이 보는 시각의 측정 항목으로 5점 척도로 측정하였다.

(4) 브랜드에 대한 태도

본 연구에서는 Michall and Olson(1981), Mackenzie, Lutz and Belch(1986), Edell and Burke(1987)등이 사용한 척도를 수정하여 "호감이 간다/호감이 가지 않는다", "좋다/나쁘다", "마음에 든다/마음에 들지 않는다" 등 3가지 항목에 대해 5점 척도로 구성하여 측정하였다.

(5) 재구매 의도

재구매 의도는 동일 브랜드에 대하여 다시 구매할 의향이 있는지의 여부로 정의할 수 있다. 따라서 현재 사용 중인 브랜드에 대한 재 구매 의도를 "재구매하고 싶은 마음이 있다"와 같은 단일 항목에 대해 5점 척도로 구성하여 측정하였다.

IV. 실증분석결과

1. 인구통계학적 특성

설문에 응답한 응답자들의 인구통계학적 분포는 다음과 같다.

성별분포는 남성은 122명(60.4%), 여성은 80명(39.6%)으로 나타났으며, 연령대는 20세-25세미만이 116명(57.4%), 25세-30세미만이 85명(42.1%), 30~35세 이상이 1명(0.5%)인 것으로 나타났다. 대학생 용돈의 경우는 20만원 미만이 29명(14.4%), 20만원-30만원 미만이 81명(40.1%), 30만원-40만원 미만이 62명(30.7%), 40만원 이상이 30명(14.9%)인 것으로 나타났다.

2. 의류 구매 특성

설문에 응답한 응답자들의 의류 구매 특성 다음과 같다.

응답자들의 구입 브랜드는 빈폴 51명(25.2%), 폴로 60명(29.7%), 헤지스 36명(17.8%), 타미 40명(19.8%), 기타 브랜드 15명(7.4%)으로 나타났다.

의류 구입 장소는 전문의류매장 57명(28.2%), 쇼핑몰 48명(23.8%), 백화점 97명(48.0%)인 것으로 나타났다. 의류 구입비로는 5만원 미만 42명(20.8%), 5만원-10만원 미만 64명(31.7%), 10만원-15만원미만 45명(22.3%), 15만원-20만원 미만 23명(11.4%), 20만원 이상 28명(13.9%)으로 나타났다.

3. 요인분석 및 신뢰도 검증

(1) 브랜드 개성에 대한 요인분석 및 신뢰성 검증

Aaker의 브랜드 개성 척도를 참고하여 사전 조사를 실시한 후 브랜드 개성 변수를 요인분석을 통해 3가지 요인으로 축소하였다. 3가지 요인은 각각 '활동성 요

인', '지성미 요인', '상징성 요인'으로 명명하였다.

(2) 구매 태도에 대한 요인분석 및 신뢰성 검정

4개의 구매태도 변수를 요인분석을 통해 1개의 요인으로 축소하였다. 1개의 요인을 '태도요인'이라고 명명하였다. 요인분석 타당성을 살펴보면 3개 요인의 누적분산비율이 73.394(%)로 나타나 타당성이 있는 것으로 받아들여지고 있다. '태도요인'을 Cronbach α 값 .879로 보아 하나의 요인으로 묶는 것이 타당하다는 것을 알 수 있다.

(3) 기능적 가치에 대한 요인분석 및 신뢰성 검정

5개의 기능적 가치 변수를 요인분석을 통해 1개의 요인으로 축소하였다. 1개의 요인을 '기능적요인'이라고 명명하였다. 요인분석 타당성을 살펴보면 3개 요인의 누적분산비율이 39.664(%)로 나타나 타당성이 있는 것으로 받아들여지고 있다. '기능적요인'을 Cronbach α 값 .613로 보아 하나의 요인으로 묶는 것이 타당하다는 것을 알 수 있다.

(4) 경험적 가치에 대한 요인분석 및 신뢰성 검정

5개의 경험적 가치 변수를 요인분석을 통해 1개의 요인으로 축소하였다. 이 요인을 '경험적요인'이라고 명명하였다. 요인분석 타당성을 살펴보면 3개 요인의 누적분산비율이 48.260(%)으로 나타나 타당성이 있는 것으로 받아들여지고 있다. '경험적요인'을 Cronbach α 값 .728로 보아 하나의 요인으로 묶는 것이 타당하다는 것을 알 수 있다.

(5) 상징적 가치에 대한 요인분석 및 신뢰성 검정

5개의 상징적 가치 변수를 요인분석을 통해 1개의 요인으로 축소하였다. 이 요인을 '상징적요인'이라고 명명하였다. 요인분석 타당성을 살펴보면 3개 요인의 누적분산비율이 67.357(%)로 나타나 타당성이 있는 것으로 받아들여지고 있다. '상징적요인'을 Cronbach α 값 .878로 보아 하나의 요인으로 묶는 것이 타당하다

는 것을 알 수 있다.

4. 가설의 검정

(1) 가설 1의 검정

가설 1 : 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 소비자 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

일치성 측정 항목으로 활동성, 지성미, 세련미의 3가지 요인 변수를 독립변수로 하고 태도 요인을 종속변수로 하여 회귀 분석한 결과 R^2 은 .425이고, 수정된 R^2 은 .416으로 전체 변량의 42.5%를 설명하고 있으며 회귀모형이 유의하므로 자아 일치성과 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 유의확률 .000으로 유의확률 0.05이하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 자아 일치성 요인은 태도요인에 모두 긍정적 영향을 미친다.

1-1) 빈폴의 자아 일치성 요인과 브랜드 태도 요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .229이고, 수정된 R^2 은 .179로서 전체 변량의 22.9%를 설명하고 있으며 회귀모형이 유의하므로 브랜드 개성과 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

1-2) 폴로의 자아 일치성 요인과 브랜드 태도 요인 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .485이고, 수정된 R^2 은 .458로서 전체 변량의 48.5%를 설명하고 있으며 회귀모형이 유의하므로 브랜드 개성과 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

1-3) 헤지스의 자아 일치성 요인과 브랜드 태도 요인 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .431이고, 수정된 R^2 은 .378로서 전체 변량의 43.1%를 설명하고 있으며 회귀모형이 유의하므로 브랜드 개성과 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

1-4) 타미의 자아 일치성과 브랜드 태도 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .453이고, 수정된 R^2 은 .407로서 전체 변량의 45.3%를 설명하고 있으며 회귀모형이 유의하므로 브랜드 개성과 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

(2) 가설 2의 검정

가설 2 : 소비자가 브랜드 기능적 가치에 대하여 높게 지각할수록 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

기능적 가치 요인을 독립변수로 하고 태도 요인을 종속변수로 하여 회귀 분석한 결과 R^2 은 .166이고, 수정된 R^2 은 .162로서 전체 변량의 16.6%를 설명하고 있으며 회귀모형이 유의하므로 브랜드의 기능적 가치는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 Beta계수가 기능적요인(.408)으로 나타났고, F값은 40.492로 나타났고, 유의확률 0.05이하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

2-1) 빈폴의 기능적 요인과 태도요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .193이고, 수정된 R^2 은 .176으로 전체 변량의 19.3%를 설명하고 있으며 회귀모형이 유의하므로 브랜드의 기능적 가치는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

2-2) 폴로의 기능적 요인과 태도요인 간 회귀분석

회귀분석한 결과는 R^2 은 .017이고, 수정된 R^2 은 .000으로 전체 변량의 1.7%로 설명력이 낮게 나타났다. 폴로의 기능적 가치 요인은 태도 요인에 부(-)의 영향을 미친다.

2-3) 헤지스의 기능적 요인과 태도요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .122이고, 수정된 R^2 은 .096으로 전체 변량의 12.2%를 설명하고 있으며 회귀모형이 유의하므로 브랜드의 기능적 가치는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

2-4) 타미의 기능적 요인과 태도요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과는 R^2 은 .292이고, 수정된 R^2 은 .273으로 전체 변량의 29.2%를 설명하고 있으며 회귀모형이 유의하므로 브랜드의 기능적 가치는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

(3) 가설 3의 검정

가설 3 : 소비자가 브랜드 경험적 가치에 대하여 높게 지각할수록 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

경험적 가치 요인을 독립변수로 하고 태도 요인을 종속변수로 하여 회귀 분석한 결과 R^2 은 .478이고, 수정된 R^2 은 .475로서 전체 변량의 47.8%를 설명하고 있으며 회귀모형이 유의하므로 브랜드 개성과 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 Beta계수가 기능적요인(.691)으로, F값은 184.724로 나타났고, 유의확률 .000으로 유의확률 0.05이하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

3-1) 빈폴의 경험적 요인과 태도요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .415이고, 수정된 R^2 은 .403으로서 전체 변량의 41.5%를 설명하고 있으며, 브랜드의 경험적 가치는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

3-2) 플로의 경험적 요인과 태도요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .335이고, 수정된 R^2 은 .324로서 전체 변량의 33.5%를 설명하고 있으므로 브랜드의 경험적 가치는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

3-3) 헤지스의 경험적 요인과 태도요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .428이고, 수정된 R^2 은 .411로서 전체 변량의 42.8%를 설명하고 있으므로 브랜드의 경험적 가치는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

3-4) 타미 브랜드 경험적 요인과 태도요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .489이고, 수정된 R^2 은 .475로서 전체 변량의 48.9%를 설명하고 있으므로 브랜드의 경험적 가치는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

(4) 가설 4의 검정

가설 4 : 소비자가 브랜드 상징적 가치에 대하여 높게 지각할수록 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

상징적 가치 요인을 독립변수로 하고 태도 요인을 종속변수로 하여 회귀 분석한 결과 R^2 은 .429이고, 수정된 R^2 은 .426으로 전체 변량의 42.9%를 설명하고 있으며 회귀모형이 유의하므로 브랜드 개성과 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 Beta계수가 기능적요인(.655)으로 나타났고, F값은 152.287로 나타났고, 유의확률 .000으로 유의확률 0.05이하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

4-1) 빈폴의 상징적 요인과 태도요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .298이고, 수정된 R^2 은 .284로서 전체 변량의 29.8%를 설명하고 있으므로 브랜드의 상징적 가치는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

4-2) 폴로의 상징적 요인과 태도요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .464이고, 수정된 R^2 은 .455로서 전체 변량의 46.4%를 설명하고 있으므로 브랜드의 상징적 가치는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

4-3) 헤지스의 상징적 요인과 태도요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .631이고, 수정된 R^2 은 .621로서 전체 변량의 63.1%를 설명하고 있으므로 브랜드의 상징적 가치는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

4-4) 타미의 상징적 요인과 태도요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .272이고, 수정된 R^2 은 .253으로 전체 변량의 27.2%를 설명하고 있으며 회귀모형이 유의하므로 브랜드의 상징적 가치는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

(5) 가설 5의 검정

가설 5 : 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드의 기능적 가치에 긍정적 영향을 줄 것이다.

브랜드 개성 및 자아 이미지 일치성과 기능적 가치요인 간에 회귀분석 하였다.

회귀 분석한 결과 R^2 은 .254이고, 수정된 R^2 은 .243으로서 전체 변량의 25.4%를 설명하고 있으며 회귀모형이 유의하게 나타났다. 또한 Beta계수가 활동성요인(.141), 지성미요인(.367), 세련미요인(.315)으로 나타났고, F값은 22.772로 나타났고, 유의확률 .000으로 유의확률 0.05이하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

5-1) 빈폴의 자아 일치성 요인과 기능적 가치요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .135이고, 수정된 R^2 은 .080으로서 전체 변량의 13.5%를 설명하고 있다. 또한 Beta계수가 세련미요인(.260)으로 나타났고, F값은 2.444로 나타났다. 세련미를 제외한 유의확률이 0.05이상으로 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

5-2) 폴로의 자아 일치성 요인과 기능적 가치요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .180이고, 수정된 R^2 은 .136으로서 전체 변량의 18.0%를 설명하고 있다. 또한 Beta계수가 지성미요인(.406), 세련미요인(.362)으로 나타났고, F값은 4.094로 나타났다. 활동성을 제외한 유의확률이 0.05이하로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

5-3) 헤지스의 자아 일치성 요인과 기능적 가치요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .237이고, 수정된 R^2 은 .166으로서 전체 변량의 23.7%를 설명하고 있다. 또한 Beta계수가 지성미요인(.344)으로 나타났고, F값은 3.320으로 나타났다. 지성미를 제외한 유의확률이 0.05이상으로 통계적으

로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

5-4) 타미의 자아 일치성 요인과 기능적 가치요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .355이고, 수정된 R^2 은 .301로서 전체 변량의 35.5%를 설명하고 있다. 또한 Beta계수가 지성미요인(.501), 세련미요인(.294)으로 나타났고, F값은 6.604로 나타났고, 활동성을 제외한 유의확률이 0.01이하로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

(6) 가설 6의 검정

가설 6 : 브랜드 개성과 사아 이미지 일치성이 브랜드의 경험적 가치에 긍정적 영향을 줄 것이다.

본 연구에서는 일치성 측정 항목으로 브랜드 개성 '3가지 요인'을 대표 요인으로 보고 분석하였다.

브랜드개성 및 자아 이미지의 일치성 요인을 독립변수로 하고 경험적 요인을 종속변수로 하여 회귀 분석한 결과 R^2 은 .427이고, 수정된 R^2 은 .419로서 전체 변량의 42.7%를 설명하고 있으며 회귀모형이 유의하므로 브랜드 개성과 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 Beta계수가 활동성요인(.039), 지성미요인(.206), 세련미요인(.537)으로 나타났고, F값은 49.763으로 나타났고, 유의확률 .000으로 유의확률 0.05이하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

6-1) 빈폴의 자아 일치성 요인과 경험적 가치요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .353이고, 수정된 R^2 은 .311로서 전체 변량의 35.3%를 설명하고 있다. 활동성, 세련미 요인은 정(+)의 영향을 미친다. 즉, 전반적으로 빈폴의 브랜드 개성 및 자아 이미지 일치성 요인은 브랜드의 경험적 요인에 정(+)의 영향을 미친다고 검증되었다.

6-2) 플로의 자아 일치성 요인과 경험적 가치요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .384이고, 수정된 R^2 은 .351로서 전체 변량의 38.4%를 설명하고 있다. 활동성, 세련미 요인은 정(+)의 영향을 미친다. 즉, 전반적으로 플로의 브랜드 개성 및 자아 이미지 일치성 요인은 브랜드의 경험적 요인에

정(+)의 영향을 미친다고 검증되었다.

6-3) 헤지스의 자아 일치성 요인과 경험적 가치요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .647이고, 수정된 R^2 은 .614로서 전체 변량의 64.7%를 설명하고 있다. 또한 Beta계수가 활동성요인(.491), 세련미요인(.583)으로 나타났고, F값은 19.529로 나타났다. 지성미 요인을 제외하고 유의확률 .000으로 유의확률 0.05이하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

6-4) 타미의 자아 일치성 요인과 경험적 가치요인 간에 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .427이고, 수정된 R^2 은 .379로서 전체 변량의 42.7%를 설명하고 있다. 활동성 요인을 제외하고 유의확률 .000으로 유의확률 0.05이하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

(7) 가설 7의 검정

가설 7 : 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드의 상징적 가치에 긍정적 영향을 줄 것이다.

브랜드개성 및 자아 이미지의 일치성 요인을 독립변수로 하고 상징적 요인을 종속변수로 하여 회귀 분석한 결과 R^2 은 .421이고, 수정된 R^2 은 .413으로 전체 변량의 42.1%를 설명하고 있으며 회귀모형이 유의하므로 브랜드 개성과 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 Beta계수가 활동성요인(.420), 지성미요인(.340), 세련미요인(.360)으로 나타났고, F값은 48.755로 나타났고, 유의확률 .000으로 유의확률 0.05이하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

7-1) 빈폴의 자아 일치성과 상징적 가치요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .276이고, 수정된 R^2 은 .230으로서 전체 변량의 27.6%를 설명하고 있다. 또한 Beta계수가 활동성요인(.393)으로 나타났고, F값은 5.975로 나타났다. 활동성 요인을 제외하고 유의확률 0.05이상으로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

7-2) 플로의 자아 일치성과 상징적 가치요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .491이고, 수정된 R^2 은 .463으로서 전체 변량의 49.1%를 설명하고 있으며 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다. 또한 Beta계수가 활동성요인(.615), 지성미요인(.322), 세련미요인(.392)으로 나타났고, F값은 17.974로 나타났고, 유의확률 0.05이하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

7-3) 헤지스의 자아 일치성과 상징적 가치요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 .534이고, 수정된 R^2 은 .490으로서 전체 변량의 53.4%를 설명하고 있으며 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다. 또한 Beta계수가 활동성요인(.418), 지성미요인(.322), 세련미요인(.593)으로 나타났고, F값은 12.211로 나타났고, 유의확률 0.05이하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

7-4) 타미 브랜드 일치성과 상징적 가치요인 간 회귀분석

회귀 분석한 결과 R^2 은 .541이고, 수정된 R^2 은 .502로서 전체 변량의 54.1%를 설명하고 있으며 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다. 또한 Beta계수가 활동성요인(.479), 지성미요인(.420), 세련미요인(.320)으로 나타났고, F값은 14.127로 나타났고, 유의확률 0.05이하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

V. 결 론

1. 연구 결과

본 연구의 궁극적인 목적은 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는가를 알아보고자 하는 것이다.

그리고 브랜드 가치가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는지, 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드 가치에 유의한 영향을 미치는가를 알아보고자 하는 것이다. 이를 알아보기 위해 Aaker가 개발한 브랜드 개성 척도(BPS)를 참고하여 요인분석을 통해 3가지 요인으로 추출하여 사용하였고, 브랜드 태도 4가지 항목을 요인분석을 통해 1가지 요인으로 추출하였고, 브랜드의 기능적 가치, 경험적 가치, 상징적 가치 모두 각각 1가지 요인으로 추출하였다.

그리고 빈도분석을 실시해서 인구 통계적 변인을 검증하고 소비자의 의류 구매 특성도 알아보았다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, Jennifer Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도(BPS)를 바탕으로 사전 조사를 거쳐 브랜드 개성 항목 11가지 항목을 추출하였고, 자아 이미지 항목 11가지 항목을 같은 문항으로 일치성 여부를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다.

분석결과 11가지 항목에서 9가지는 유의하고 2가지만 유의하지 않는 것으로 나타났다. 전반적으로 볼 때 브랜드개성과 자아이미지는 상관관계가 있다고 검증되었다.

둘째, 브랜드 개성과 자아 이미지는 일치성이 있다고 판명된 결과 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도에 유의한 영향을 주는지 실증 분석을 통해 알아보았다.

실증 분석 결과, 4가지 의류 브랜드는 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미친다고 판명되었다.

셋째, 브랜드 가치가 브랜드 태도에 유의한 영향을 주는지 실증 분석을 통해 알

아보았다.

실증 분석 결과, 의류 브랜드 '빈폴', '헤지스', '타미'의 기능적 가치는 브랜드 태도에 정(+)¹의 영향을 미친다고 검증되었는데, 의류 브랜드 '폴로'는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 4가지 의류 브랜드 모두 경험적 가치, 상징적 가치가 브랜드 태도에 정(+)¹의 영향을 미친다고 판명되었다.

넷째, 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드 가치에 유의한 영향을 주는 지 실증 분석을 통해 알아보았다.

실증 분석 결과, 의류 브랜드 '폴로', '타미'는 일치성이 기능적 가치에 정(+)¹의 영향을 미친다고 검증되었는데, '빈폴', '헤지스'는 부(-)¹의 영향을 미친다고 검증되었다.

또한 4가지 의류 브랜드 모두 일치성이 경험적 가치에 정(+)¹의 영향을 미친다고 검증되었고, '폴로', '헤지스', '타미'는 일치성이 상징적 가치에 정(+)¹의 영향을 미친다고 검증되었는데, '빈폴'은 일치성이 상징적 가치에 부(-)¹의 영향을 미친다고 판명되었다.

본 연구의 결과는 의류 마케팅 관리자들이 마케팅 전략 수립 시에 활용 할 수 있을 것이다. 개성을 중시하는 20대 대학생을 표본으로 하여 나타난 결과이므로 브랜드 가치에 초점을 두고 개발하는 제품이나 브랜드에서 활용이 가능할 것이다.

2. 연구의 한계 한계점 및 향후 연구방향 제시

본 연구는 다음과 같은 한계점을 바탕으로 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 캐주얼 의류 브랜드 제품을 대상으로 조사해서 캐주얼 의류라는 제품군에 한정되었다는 점이다. 향후 연구에서는 캐주얼 의류 브랜드 제품뿐만 아니라 타 브랜드 제품군을 사용하여 연구를 진행한다면 의미 있을 것으로 판단된다.

둘째, 표본이 20대~30대 대학생으로 한정되었다는 점이다. 향후 연구에서는 좀 더 다양한 소비자 층으로 확대하여 연구를 진행한다면 의미 있을 것으로 판단된다.

셋째, Aaker가 개발한 브랜드 개성 척도(BPS)를 그대로 사용했기 때문에 서구의 개성 차원과 우리나라 고유의 척도와 맞지 않는 부분이 있었다. 향후 연구에

서는 우리나라 고유의 척도를 대상으로 연구를 진행한다면 좀 더 신뢰성 있는 결과가 나올 것이라 예상된다.

넷째, 자아 이미지 측정 항목을 실제적 자아로만 측정하였기 때문에 '이상적 자아', '사회적 자아', '복합적 자아'에 대해서는 연구하지 못했다. 향후 연구에서는 '이상적 자아', '사회적 자아', '복합적 자아'를 이용해 연구하면 의미 있을 것으로 판단된다.

결론적으로 국내 브랜드 '빈폴'과 외국 브랜드 '타미', '폴로', '헤지스' 모두 소비자에게 가치 면에서 유의한 영향을 준다고 판명되었다. 앞으로 더 많은 소비자에게 자사의 브랜드를 인지시키기 위해서는 '기능적', '경험적', '상징적' 가치를 기본으로 두고 소비자의 욕구에 맞는 브랜드를 개발한다면 한층 브랜드 로열티를 높일 것이라 예상된다.

참고 문헌

[1] 국내문헌

- 1) 안광호, 한상만, 전성률 공저(1999), 전략적 브랜드 관리 이론과 활용
- 2) 김정일(1993), 브랜드 네이밍, 동문사
- 3) 오세진 외 공저(1999), 인간 행동과 심리학, 학지사
- 4) 김유경(2000), “브랜드 개성의 유형과 영향 요인에 관한 연구”, 광고 연구, 제 49호.
- 5) 이유재, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형 : 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구”, 마케팅연구, 제 17권 3호, 한국마케팅학회.

[2] 외국문헌

- 1) Aaker(1996), Building Strong Brands, New York : The Free Press.
- 2) Jennifer Aaker(1997), "Dimension of Brand Personality", *Journal of Marketing Research* Vol.34(Aug).
- 3) Keller, K.L(1998), "Strategic Brand Management : Building Measuring, and managing Brand Equity" Prentice Hall.
- 4) Stephen Fraser & Red Stewart(1997) "Building Brand Equity and the Role of Communication" *The Journal of Business* Vol.50.
- 5) Aaker, D.A(1991), Managing Brand Equity 1991.
- 6) Keller, Kevin(1998), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall.
- 7) Malhotra, N.k(1998), "Self-Concept and Product Choice : an Intergrated Perspective", *Journal of Economic Psychology*, Vol 9.
- 8) Sirgy, Joseph(1982) "Self-concept in Consumer Behavior : A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol.9(Dec).
- 9) Jculand, Abel P. (1979), "Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty," *Management Science*, Vol.25.
- 10) Tellis, Gerard J. (1988), "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase : A Two-Stage Model of Choice," *Journal of Marketing Research*, 25(May).