

디자인학석사 학위논문

패션 브랜드 개성과 점포 개성의 일치성이
브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구

이 논문을 디자인학석사 학위논문으로 제출함.



2006년 2월

부경대학교 대학원

패션디자인학과

최 윤 영

최윤영의 디자인학석사 학위논문을 인준함.

2006년 2월 24일

주 심 정 현 숙



위 원 최 은 영



위 원 오 희 선



목 차

제 1 장 서 론

제 1 절 문제 제기	1
제 2 절 연구방법과 구성	3

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 브랜드 개성	5
1. 브랜드 개성의 개념	5
2. 브랜드 개성의 차원	8
3. 브랜드 개성의 역할	11
제 2 절 점포 개성	14
제 3 절 개성 일치성	22
1. 일치성에 관한 기존 연구	23
2. 개성 일치성	28
제 4 절 브랜드 일체감	29
제 5 절 브랜드 자산	31
1. 브랜드 자산의 개념과 구성요소	31
2. 브랜드 자산의 측정	33

제 3 장 실증 연구

제 1 절 연구모형 및 연구문제	39
1. 연구모형	39
2. 연구문제	40
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정	44
1. 브랜드 개성	44
2. 점포 개성	44
3. 개성 일치성	45
4. 브랜드 일체감	45
5. 브랜드 자산	46

제 4 장 연구방법 및 분석결과

제 1 절 조사대상 및 분석방법	47
1. 표본선정	47
2. 측정방법	47
3. 설문지 구성	48
제 2 절 자료분석	48
1. 표본구성	49
2. 신뢰성 검증	50
3. 상관관계 분석	54
4. 연구문제 결과	55

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 요약	61
제 2 절 연구 의의 및 시사점	63
제 3 절 연구 한계점 및 향후 연구과제	64
참고문헌	66
Abstract	81
부 특	83

표 목 차

<표 2-1> 브랜드 개성에 관한 연구	7
<표 2-2> 브랜드 개성의 차원에 관한 연구	11
<표 2-3> 점포 이미지의 개념에 관한 연구	18
<표 2-4> 점포 이미지의 기능적인 구성요소에 관한 연구	20
<표 2-5> 점포 이미지의 심리적인 구성요소에 관한 연구	21
<표 2-6> 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성에 관한 연구	24
<표 2-7> 행동적 충성도와 태도적 충성도에 관한 연구	36
<표 4-1> 응답자의 인구통계적 특성	49
<표 4-2> 브랜드 개성의 요인분석 및 신뢰도 검정	51
<표 4-3> 점포 개성의 요인분석 및 신뢰도 검정	52
<표 4-4> 브랜드 자산의 요인분석 및 신뢰도 검정	53
<표 4-5> 개성 일치성과 브랜드 일체감의 요인분석 및 신뢰도 검정	54
<표 4-6> 변수 간 상관관계 분석	55
<표 4-7> 브랜드 개성과 개성 일치성에 관한 회귀분석	55
<표 4-8> 점포 개성과 개성 일치성에 관한 회귀분석	56
<표 4-9> 브랜드 개성과 브랜드 일체감에 관한 회귀분석	57
<표 4-10> 점포 개성과 브랜드 일체감에 관한 회귀분석	57
<표 4-11> 브랜드 일체감과 개성 일치성에 관한 회귀분석	58
<표 4-12> 개성 일치성과 브랜드 자산에 관한 회귀분석	59
<표 4-13> 브랜드 일체감과 브랜드 자산에 관한 회귀분석	60

그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 구성	4
<그림 2-1> 브랜드 개성의 차원	8
<그림 2-2> 브랜드 연상의 유형	12
<그림 2-3> 브랜드 개성의 역할	14
<그림 3-1> 연구모형	40

제 1 장 서 론

제 1 절 문제 제기

오늘날은 갈수록 상품의 차별화가 어려워지고 동일한 상품 군 내 수많은 상품이 존재하는 경쟁적인 시장 환경이다. 이러한 치열한 환경에서 기업들은 상품의 기능적인 측면보다는 브랜드의 이미지나 개성을 통해 브랜드를 차별화시키고 매출 우위를 차지하고자 노력하고 있다.

브랜드 개성은 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 인간적인 특성으로 타 브랜드와의 차별화를 촉진시키는 요인이 된다. 명확하고 적절한 브랜드 개성은 브랜드 아이덴티티와 포지셔닝을 효과적으로 구축하는 관건이 되며, 강력한 브랜드 이미지를 구축하기 위해 브랜드가 지니는 개성으로 경쟁 브랜드와 차별화 시킬 수 있다는 데 많은 학자들이 동의하고 있다(Aaker, 1991; Belk, 1998; Malhotra, 1988; Klein et al., 1993; Aaker, 1997; 김정구, 1998; 김유경, 2000).

또한, 소비자에 대한 차별적 우위확보를 위한 전략적 관리대상인 기능적 점포 이미지 등에 대한 연구도 꾸준히 이루어지고 있는데 기능적 점포 이미지만으로는 다양한 소비자 욕구, 치열한 경쟁 시장 환경에서 우위를 점할 수 없다. 이러한 인식이 확산되면서 상징적 점포 이미지가 새로운 전략대안으로 대두되고 있다(이태민 · 전종근, 2002).

Pettijohn et al.(1992)는 점포에서 판매하는 상품에 대한 이미지는 점포 이미지에 영향을 미치며, 또한 점포 이미지에 의해 판매하는 브랜드 이미지는 영향을 받는다는 결과를 보고하였다. 즉 점포 이미지는 브랜드를 평가하

는 중요한 요인으로서 브랜드와 점포의 선택뿐 아니라(Stanley & Sewall 1976; Malhotra, 1983), 브랜드 애호도(Biel, 1993; Fournier, 1998; Sirgy, 1982; 이유재 · 라선아, 2003)와 점포 충성도(Sirgy & Samli, 1885)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 브랜드와 점포는 밀접한 관계를 가지고 있으나 기존 연구의 대부분은 브랜드 개성과 자아일체감이나 브랜드 이미지와 점포 이미지에 관한 연구가 대부분이다. 따라서 인간적 특성인 브랜드 개성과 점포 개성 차원이 개성 일치성과 브랜드 일체감에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구와 개성 일치성과 브랜드 일체감이 브랜드 자산에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요한 실정이다.

브랜드와 점포에 대한 일관성 있는 아이덴티티는 소비자의 브랜드와 점포에 대한 호감을 더 높일 수 있을 것이다. 브랜드에서 받은 호감은 점포를 방문할 때 긍정적인 태도를 가지게 될 것이며 점포에서 받은 호감은 브랜드의 구매까지 연결되는 시너지 효과를 창출하여 소비자의 긍정적인 브랜드 자산에 영향을 미칠 것이다.

이러한 맥락에서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 패션 제품의 범주 하에서 브랜드 개성과 점포 개성은 각각 어떠한 차원들로 구성되고 있으며 소비자들에게 어떤 차원이 더 중요하게 나타나고 있는지 알아보고자 한다.

둘째, 브랜드 개성의 차원과 점포 개성의 차원이 브랜드와 점포에서 나타나는 개성이 일치되어 나타나는 것인 개성 일치성에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

셋째, 브랜드 개성 차원과 점포 개성 차원이 소비자 개인과 브랜드간의 일체감인 브랜드 일체감에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

넷째, 개성 일치성이 브랜드 일체감에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자

한다.

마지막으로 개성 일치성과 브랜드 일체감이 브랜드 자산에 어떤 영향을 미치는지 알아봄으로써 마케팅 전략 수립에 실무적으로 유용한 시사점을 제공하도록 할 것이다.

제 2 절 연구방법과 구성

본 연구는 기존 관련 문헌연구를 통해 브랜드 개성과 점포 개성에 관한 전반적인 개념과 차원을 살펴본 후, 이를 바탕으로 개성 일치성과 브랜드 일체감에 영향을 미치는지 이론허거를 제시한다. 그리고 이상의 문헌연구를 바탕으로 연구모형을 도출하고, 이로부터 실증 분석을 통해 결과를 도출할 연구문제를 설정하였다.

첫째, 브랜드 개성과 점포 개성이 개성 일치성에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

둘째, 브랜드 개성과 점포 개성이 브랜드 일체감에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

셋째, 개성 일치성이 브랜드 일체감에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

넷째, 개성 일치성과 브랜드 일체감이 브랜드 자산에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

본 연구는 아래와 같이 총 5장으로 구성되어 있다.

제 1 장 서론은 본 연구의 문제 제기, 연구의 방법 및 구성을 제시하고 있다.

제 2 장 이론적 배경은 기존 연구를 분석하여 본 연구의 이론적 기초를

제공하는 부분으로 제 1 절 브랜드 개성, 제 2 절 점포 개성, 제 3 절 개성 일치성, 제 4 절 브랜드 일체감, 제 5 절 브랜드 자산으로 구성되어 있다.

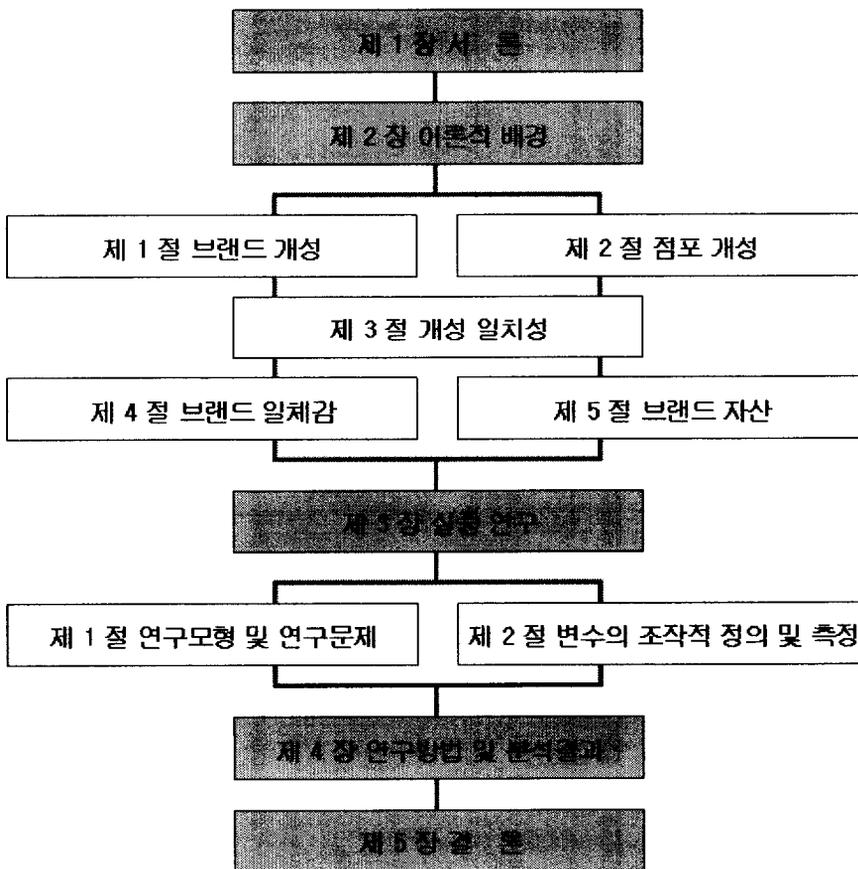
제 3 장 실증 연구는 1장과 2장의 내용을 바탕으로 한 연구모형 및 연구 문제를 도출 하고자 한다.

제 4 장 연구 방법 및 분석 결과는 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 분석, 실증분석의 결과 및 평가에 대해 설명하고 있다.

끝으로 제 5 장 결론은 본 연구 결과와 시사점을 논의하고 한계 및 향후 연구에 대한 연구 과제를 제시하고자 한다.

본 연구의 구성을 정리하면 다음 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의 구성



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 브랜드 개성

브랜드(brand)란 제품이나 서비스를 경쟁자의 제품 및 서비스의 차별화하기 위한 이름, 용어, 상징이나 디자인 또는 이들의 조합이다(Kotler, 1991). 브랜드는 소비자들에게 실용적(utilitarian) 기능 이상의 상징적(symbolic)이고 감정적인(emotional) 기능을 제공한다(Levy, 1959). 브랜드의 상징적인 의미를 소비하는 경향이 높아지면서 브랜드를 자신의 일부(self-extension)로 생각하게 되었다(Belk, 1988). 즉 소비자들은 브랜드에 대해 인간적 특성을 가진 살아있는 대상으로 인식하게 되었다(Plummer, 1984; Biel, 1993; Lehmann & Sigh, 1993; Aaker, 1996; Aaker, 1997). 이처럼 브랜드를 의인화 시켜 표현하는 것을 브랜드 개성(brand personality)이라고 한다.

브랜드의 개념을 소비자에게 인식시키는 가장 중요한 요소인 브랜드 개성이 부각되기 시작하였다.

1. 브랜드 개성의 개념

브랜드 개성은 “브랜드에서 연상되는 인간적인 특성들”이라 정의된다. 브랜드 개성에는 성, 연령, 사회·경제적인 지위 등을 포함하는 인구통계적인 특성과 활동, 관심, 의견 등을 나타내는 라이프스타일과 따뜻함, 관심, 감성적 등의 인간적인 특성 변수를 포함한다. 이런 인간적 특성은 독특하고, 지

속적이며, 경쟁 제품이나 타 브랜드와의 차별화를 위해서는 이런 특성을 활용하는 것이 효과적이다(Aaker, 1997).

브랜드 개성에 관한 개념은 크게 열거이론, 관계이론, 특성이론의 3가지 관점으로 나눌 수 있다. 일반적으로 브랜드에 대한 개념 적립에 가장 많이 이용되는 것은 Allport(1937)가 도입한 특성이론(trait theory approach)으로 어떤 사람의 행동을 일정기간에 걸쳐서 관찰해보면 여러 가지로 다양한 자극양상이 전개되는데 그 인간의 특성에는 어떤 일관성이나 규칙이 존재하고 있다는 개념이다. 이러한 일관성이나 규칙적 특성을 개성이라 할 수 있다. Aaker(1997)는 특성이론을 바탕으로 브랜드의 본질적인 개성 차원을 개발함으로써 브랜드 개성 구조의 이론적 틀을 발전시켰다.

Aaker(1991, 1996) 역시 브랜드 개성이 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 인간적 특성으로 정의하였다. 따라서 브랜드 개성은 따뜻함, 사려깊음, 낭만적임 등의 인간성격을 포함할 뿐만 아니라 성별, 나이, 사회적 지위와 같은 특징도 포함하게 된다고 말했다.

또한 Keller(2002)는 브랜드 개성은 주어진 브랜드에 결부되는 인간적인 특성들이며 따라서 성별, 나이, 사회·경제적인 지위뿐만 아니라 온정, 근심 등의 감정적인 부분과 같은 고전적 인간의 개성적 특징을 포함한 집합적 개념이라고 정의하였다.

위를 정의를 살펴보면 브랜드를 인간적인 속성에 근거하여 의인화시키고 있다. 브랜드 개성은 브랜드에서 연상될 수 있는 모든 속성들을 인간의 성격과 결부시켜 나타나는 것으로 소비자와 브랜드와의 관계를 인간적인 관계를 나타내는 것을 알 수 있다.

한편 많은 연구에서 브랜드 개성을 브랜드 이미지의 한 요소로 연구하였다(Ogilvy, 1965; Plummer, 1985; Keller, 1993; Kaperer, 1998).

〈표 2-1〉 브랜드 개성에 관한 연구

연구자	연구내용
Ogilvy (1965)	최초의 브랜드 개성관련 연구 브랜드 이미지를 개성과 동일시
Plummer (1985)	브랜드 개성을 제품속성, 편익과 함께 브랜드 이미지의 한 구성 요소로 설명 브랜드 개성이 브랜드 선택에 큰 영향을 미침
Keller (1993)	브랜드 개성을 사용자와 사용 이미지 속성에 의해 만들어 지는 브랜드 이미지의 한 범주로 봄
Kaperer (1998)	브랜드 개성은 브랜드 이미지를 구성하는 연상 중 가장 영향력 있는 자산, 경쟁 브랜드와 차별화 및 자아이미지 표현의 도구

Ogilvy(1965)는 인간과 마찬가지로 제품도 개성을 가지고 있고, 그 개성에 의해 시장에서의 성패가 결정된다는 것이다. 이러한 개성은 이름, 포장, 가격, 광고 스타일 및 제품 특성에 따라 형성된다고 하였다.

Plummer(1985)는 젊음, 화려함, 친절함 등의 예를 들면서 브랜드의 인간적 개성과 특징을 광고와 관련지어 언급하였다. 브랜드 개성은 특징적인 측면과 상징적인 측면을 갖는다고 주장하면서 브랜드 개성의 개념에 관한 연구를 본격화 하였다.

Keller(1993)는 브랜드 개성을 브랜드 이미지의 한 범주로 보고 자신의 경험 및 브랜드 사용자들과의 접촉을 통하여 직접적으로 형성되거나 브랜드 광고 등에 의해 간접적으로 형성되어진다고 말했다.

Kaperer(1998)에 의하면 브랜드 개성은 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 연상 중 가장 영향력 있는 비제품 관련 브랜드 자산으로 경쟁 브랜드와의 차별화 및 소비자 자아이미지 표현의 도구가 되며, 나아가 경쟁이 치열한 마케팅 환경 속에서 소비자의 의사 결정에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

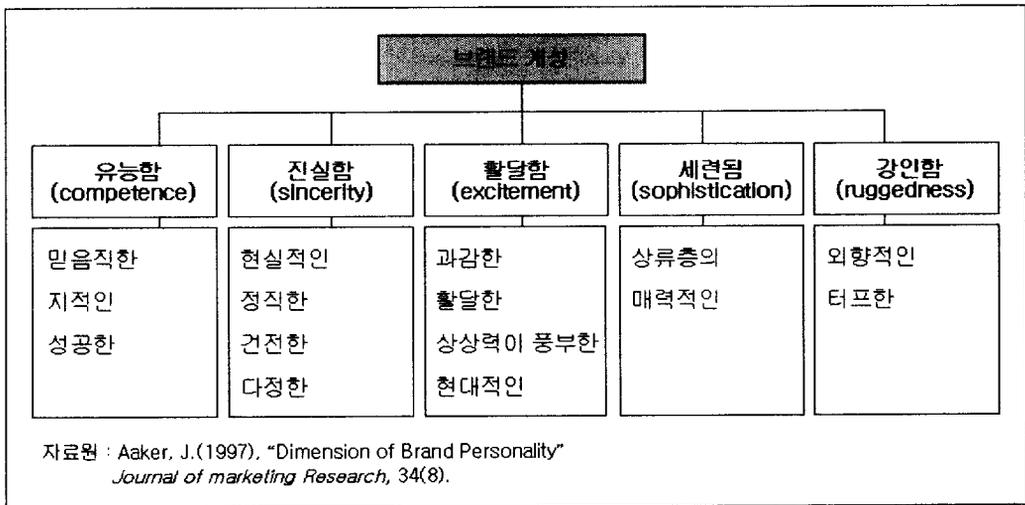
2. 브랜드 개성의 차원

인간의 개성특성을 연구하기 위해 심리학에서는 형용사를 도구로 사용하였다. 이에 영향을 받아 브랜드 개성 차원을 밝히기 위한 연구에서도 형용사를 이용한 연구를 진행하였다.

Aaker(1997)는 심리학에서 사용된 개성 척도와 마케터들에 의해 이용되어온 개성척도, 그리고 정성적인 조사결과를 바탕으로 브랜드 개성 척도 (brand personality scale : BPS)를 개발하였다. 이를 통해 나타난 5가지의 개성 요소들(Big Five ; 유능함(competence), 진실함(sincerity), 활달함(excitement), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness))은 인구통계적 특성에 따라 브랜드를 세분화하였을 때 특히 효과적으로 구분되었다.

Aaker(1997)의 브랜드 개성의 차원은 <그림 2-1>와 같다.

<그림 2-1> 브랜드 개성의 차원



각 차원을 잘 설명하는 유명 브랜드로는 '유능함'의 차원의 경우는 아멕스(Amex) 신용카드, CNN 방송, IBM 컴퓨터 등이, '진실함'의 차원에서는 캠

벨스(Cambells), 홀마크(Hallmark), 코닥(Kodok)이 대표적인 브랜드로 나타났다. ‘활달함’의 차원에서는 포르쉐(Porsche) 스포츠카, 베네통 등이 나타났다으며, ‘세련됨’의 차원에서는 메르세데스(Mercedes) 승용차, 레브론(Revlon) 등이 ‘강인함’의 차원에서는 리바이스(Levi's) 진, 말보로(Malboro) 담배, 나이키 운동화 등이 나타났다.

그러나 이러한 Aaker의 연구는 미국인을 대상으로 조사가 이뤄졌기 때문에 다른 지역 및 문화에 있어서 차이가 있다는 의견을 제언하였으며, Aaker(2001)는 다시 스페인과 일본 소비자를 대상으로 연구를 진행하였다. 일본에서는 강인함(ruggedness) 대신에 평화로움(peacefulness) 차원을, 스페인에서는 유능함(competence)과 강인함(ruggedness) 대신에 평화로움(peacefulness)와 열정(passion)의 차원을 발견해냄으로써 문화적으로 상이한 차원이 존재할 수 있음을 보여주었다.

국내에서는 김정구(1998)가 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도를 도구로 사용하여 휴대폰 시장의 브랜드를 대상으로 브랜드가 가지고 있는 개성과 이러한 브랜드 개성이 기업에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 휴대폰 사용자나 비사용자 모두 제품의 기능적인 효익 뿐만 아니라 개성 또한 구매 결정에 중요한 영향을 미치며 휴대폰이 가지는 개성은 ‘세련됨’, ‘의욕적’, ‘성실’, ‘신뢰’, ‘활동적’의 5가지 차원의 브랜드 개성이 존재하고 있음을 밝혔다.

이후 김정구 · 안용현(2000)은 FCB Grid상에 존재하는 16개의 브랜드를 대상으로 브랜드 개성을 조사하였다. 그 결과 ‘유능함’, ‘활동적’, ‘강인함’, ‘다정함’의 4가지 브랜드 개성이 분류되었다.

임병훈 · 안광호 · 주영욱(2003)의 연구에서는 제품 유형을 FCB 모델의 관여도(고관여/저관여)와 합리성(이성/감성)에 따라 구분하여 ‘유능하고 일을 잘함’, ‘인간적인 매력’, ‘성실성’, ‘강인함’의 4가지 차원을 도출하였다.

최원주(2002)는 FCB Grid 모델을 보다 세분화하여 Taylor(1999)가 제안한 이성, 필요, 습관, 자아, 사회, 감각의 6가지 유형을 기준으로 제품유형을 나누었다. 브랜드 개성의 차원은 '신뢰형', '성장형', '성실형', '흥미형', '세련형'의 5가지 차원으로 분류하였다.

김유경(2000)은 우리나라의 고유한 브랜드 개성 차원을 밝혀내기 위하여 기존의 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도 외에 한국인의 가치관을 브랜드 개성 척도에 반영한 결과 '열정', '성실', '세련됨', '정감'을 도출하였다. 특히 한국적인 정서와 가치관을 반영하는 '정감'이라는 개성차원이 존재함을 발견하였다. 고관여 감성 제품군에 속하는 패션 제품의 경우는 정감, 열정, 성실, 세련됨의 순으로 브랜드 개성 특성이 드러나 소비자의 감성을 자극하는 감성 커뮤니케이션이 필요하다고 하였다.

그러나 김정구(1998, 2000), 김유경(2000)의 연구는 특정한 제품군에서 브랜드 개성을 측정하는 것으로 객관적이고 포괄적인 개성차원을 개발하는데 문제점이 있으며, 브랜드 개성을 측정하는데 있어 Aaker(1997)의 개성범주를 크게 벗어나지 못하고 있어, 여전히 우리나라의 문화적 특성을 효과적으로 반영하지 못하는 문제점이 있다(김유경 2000).

고은주 · 윤선영(2004)는 Aaker(1997)의 개성에 패션 브랜드 이미지에서 추출한 어휘를 포함하여 패션 브랜드 개성 차원을 '유행/혁신성', '성실성', '보편/안정성', '전문성'으로 분류하였다. 복종 별 브랜드 개성 차원을 살펴 보았을 때 정장브랜드는 혁신/활동성, 안정성, 전문성, 보편성의 차원으로 나타났으며 캐주얼 브랜드는 유행/혁신성, 활동성, 성실성, 안정성의 차원으로 분류하였다. 스포츠 브랜드는 혁신성, 사교성, 성실성의 차원으로 분류되어 복종 별로 브랜드 개성의 차원에 차이가 나타났다.

브랜드 개성의 차원에 관련한 연구를 살펴보면 <표2-2>과 같다.

<표 2-2> 브랜드 개성의 차원에 관한 연구

연구자	연구내용
Aaker (1997)	브랜드 개성을 측정할 수 있는 개성 척도(Brand Personality Scale: BPS) 개발 5가지 차원 구성(유능함, 진실함, 활달함, 세련됨, 강인함)
김정구·안용현 (2000)	FCB 모델을 사용하여 한국에 알맞은 브랜드 개성 척도 개발 5가지 차원 구성(유능함, 활동적, 강인함, 진실함, 다정함)
김유경 (2000)	FCB 모델에 따라 16개의 브랜드를 조사 4가지 차원 구성(열정, 세련, 성실, 정감)
임병훈·안광호·주영욱 (2003)	FCB 모델의 관여도(고관여/저관여)와 합리성(이성/감성)에 따라 구분 4가지 차원 구성(유능하고 일을 잘함, 인간적인 매력, 성실성, 강인함)
최원주 (2002)	Taylor(1999)의 이성, 필요, 습관, 자아, 사회, 감각의 유형으로 분류 5가지 차원 구성(신뢰형, 성장형, 성실형, 흥미형, 세련형)
고은주·윤선영 (2004)	패션 브랜드 이미지에서 추출한 어휘를 포함하여, 패션 브랜드 개성 차원 개발 4가지 차원 구성(유행/혁신성, 성실성, 보편성/안정성, 전문성)

3. 브랜드 개성의 역할

Aaker(1996)는 앞에서 살펴본 것 같은 개념과 차원을 가진 브랜드 개성이 소비자와 기업에 어떤 역할을 하는지 다음과 같이 밝혔다.

첫째, 브랜드 개성은 아이덴티티의 일부로 타 브랜드와 차별화 시킬 수 있다. 브랜드 개성은 핵심 브랜드 아이덴티티(brand identity) 또는 확장된 브랜드 아이덴티티의 일부로 다른 브랜드와 차별화 할 수 있는 기초를 제공하는데 이것은 최근의 기술의 발전으로 인해 제품의 속성 간 차이가 별로 없는 브랜드일 경우에 유의한 차이를 제공 할 수 있다. 여기서 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 경향이나 목표, 의미를 전달하는 것으로 기업이 창조하고 유지하기 위해 불러일으키는 브랜드와 관련된 일련의 연상이다.

Aaker(1996)는 브랜드 개성을 브랜드 연상(brand association)의 독특한 집합이라고 정의하였으며 브랜드 연상을 4개의 카테고리로 구분하였다.

브랜드 연상 유형을 살펴보면 <그림 2-2>와 같다.

〈그림 2-2〉 브랜드 연상의 유형



‘상품으로서의 브랜드(brand as product)’는 상품의 범주, 속성, 품질 등이 이에 관련된다. 예를 들면 은행이나 보험 회사의 금융기관의 상품의 범주는 유능한, 진지한, 보수적인 등이 자연스럽게 연상된다(허용 · 이상훈, 2002).

‘조직으로서의 브랜드(brand as organization)’는 해당 기업체 또는 조직의 속성과 지역적 특성에 대한 연상과 관련된다. 예를 들면 아우디(Audi) 자동차는 원산지가 독일이라는 이미지로 인해 정확하고 근면한 독일인의 개성을 연상시킨다(허용 · 이상훈, 2001).

‘사람으로서의 브랜드(brand as person)’는 브랜드 개성에 초점을 맞춘 것이며 고객과 브랜드의 관계를 포함하고 있다. 예를 들면 애플 컴퓨터 사용자는 자신을 자유롭고, 비조직적이고, 창조적이라고 생각하며 브랜드를 자신의 개성을 표현하는 수단으로 사용한다.

마지막으로, ‘상징으로서의 브랜드(brand as symbol)’는 시각적 이미지, 브랜드 유산, 은유 등과 관련된다. 예를 들면 리바이스(Levi's), 말보로(Malboro) 담배는 광고를 통해 서부의 남성다움을 강조하여 강인함, 독립성을 연상시킨다(조영란, 1999).

브랜드는 상품 속성들의 집합 즉 기능적인 의미 이상의 것일 뿐만 아니라 감정

적(emotional), 자아표현적(self-expressive) 혜택을 줌으로써 소비자에게 다가야 한다고 강조하고 있다(Aaker, 1996).

둘째, 브랜드 개성은 고객의 브랜드 인지를 파악하는 수단이 된다. 브랜드 개성 속에 내포된 의미, 은유(metaphor) 등은 경영자들에게 브랜드에 대한 고객 지각은 물론 태도를 깊게 이해 할 수 있도록 해준다(Aaker, 1996). 브랜드에 대해 고객의 지각, 태도를 파악하기 위해 소비자들에게 브랜드에 대한 속성만을 질의하는 하는 것보다 브랜드가 가지고 있는 개성, 느낌, 관계 등을 물어봄으로써 더욱 통찰력 있는 아이덴티티를 얻을 수 있다. 따라서 브랜드 개성은 광고, 패키징, 유통 등의 기업의 마케팅 의사결정에 유용한 지침을 제공한다(안광호 · 이진용, 1997).

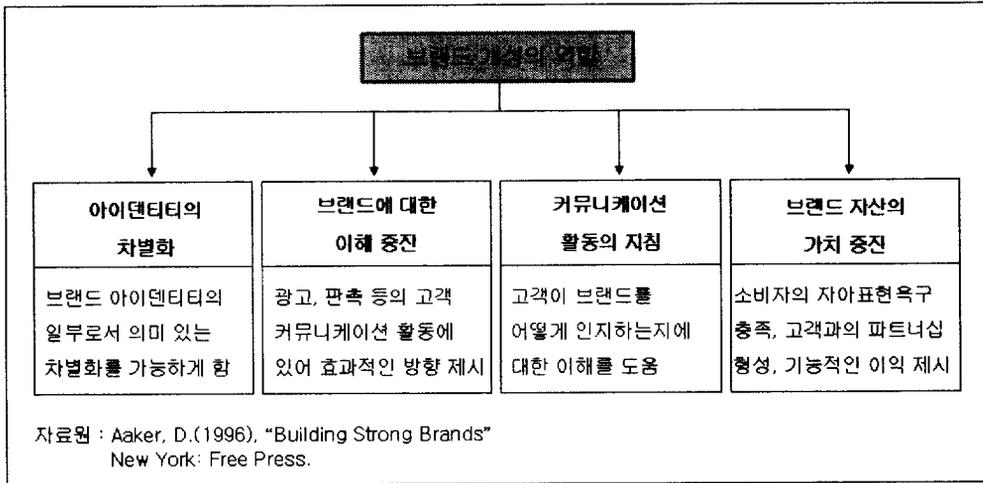
셋째, 브랜드 개성은 기업 커뮤니케이션 활동의 지침이 된다. 전략적인 면에서 브랜드 개성의 컨셉과 용어는 아이덴티티 구축에 노력하는 기업에게 풍부하고 체계적이며 구체적인 브랜드 아이덴티티를 제공한다. 노트북 제품의 경우, 단순히 품질이 우수하며 속도가 빠르다고만 말하는 것은 오히려 다양한 측면을 제시하지 못하는 결과를 초래할 수 있다. 그러나 노트북을 기획전문가로 의인화 시킨다면, 더욱 다양한 것을 쉽게 전달할 수 있을 것이다(김지원, 2004).

넷째, 브랜드 개성은 브랜드 자산 가치를 증진시킨다. 소비자의 마음속에 자리 잡은 브랜드 개성은 독특해서 모방하거나 공격하기 어렵기 때문에 브랜드 자산의 가치를 증가시키는 역할을 한다. 특히 소비자가 스스로 제품의 품질을 명확하게 판단 할 수 없는 경우 커뮤니케이션을 통해 형성된 이미지에 근거해서 의사 결정을 할 가능성이 높다. 따라서 첨단 제품이나 서비스에 있어서 브랜드 개성은 더욱 중요하다(Aaker et al., 1992). Keller(1992), Kapferer(1997)등은 브랜드 개성을 커뮤니케이션 효과에서 해석을 하는 한편 이는 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 연상 형태 가운데

비 제품과 관련하여 가장 영향력 있는 브랜드 자산이라고 주장하였다.

Aaker(1996)의 브랜드 자산 이론에 의하면, 소비자들이 어떤 브랜드에 대한 연상이 호의적이라면 이러한 연상들은 장기적인 브랜드 자산 구축에 영향을 준다는 것이다. 그러므로 브랜드 개성에 의한 강력한 브랜드 아이덴티티는 브랜드 자산 구축의 한 부분이므로 브랜드 개성은 브랜드 자산 구축에 중요한 역할을 할 수 있다.

<그림 2-3> 브랜드 개성의 역할



제 2 절 점포 개성

소비자와 브랜드의 접점 장소인 점포에 대한 중요성이 부각되고 있다. 점포는 소비자에게 브랜드 개성을 인지시킬 수 있어 원활한 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로 활용되고 있다. 최근 대형화된 패션 점포와 다양한 컨셉을 가진 점포는 소비자들에게 점포의 분위기와 이미지 전달을 하고 브랜드의

아이덴티티를 나타내고자 한다.

점포에 관한 연구는 대부분 점포이미지와 관련된 연구(Arons, 1961; Lindquist, 1974; Jain & Etgar, 1977; Hirschman et al., 1978; Mazursky & Jacoby, 1986)들로 점포 개성에 대한 연구는 미흡한 실정이다. Mazursky & Jacoby(1982)는 사람들이 각자의 고유한 개성을 갖고 있듯이 점포도 각각의 특성을 지니고 있다. 이러한 점포 개성 또는 이미지가 소비자 심리에 올바르게 지각되고 긍정적인 태도를 갖게 되면 점포의 선택이 이루어진다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 앞에서 살펴본 브랜드 개성의 정의를 수정, 보완하여 다음과 같이 정의내리고자 한다. 점포 개성(store personality)이란 ‘점포에서 연상되는 인간적인 특성들’이라 정의 할 수 있다. 점포 개성에는 성, 연령, 사회·경제적인 지위 등을 포함하는 점포 이용자의 인구통계적인 특성과 시각적 이미지, 서비스, 제품품질, 분위기 등을 나타내는 점포 이미지에서 느껴지는 인간적인 속성을 포함하는 특성 변수를 포함한다고 규정을 내렸다.

성영신·박은아·김유나(1995)의 브랜드 개성과 브랜드 이미지의 차이점 연구를 통해 점포 개성과 점포 이미지의 구분되는 점을 파악하면 다음과 같다.

브랜드 이미지와 브랜드 개성의 본질적인 차이점은 소비자를 바라보는 관점에서 비롯된다. 브랜드 이미지를 연구하던 1960년대는 소비자의 구매행동을 주로 행동주의적 관점에서 이해하였다. 즉, 소비자는 기업이 제공한 브랜드 연상들을 수동적으로 학습하고, 그 결과 형성된 차별적인 이미지에 따라 제품을 선택하게 되므로 브랜드와 소비자의 관계를 일회성으로 가정한다. 반면 인지주의적 관점을 취하는 브랜드 성격 연구자들은 소비자를 능동적, 적극적으로 브랜드를 지각하고 의미를 구성하는 존재로 바라본다.

이러한 차이는 브랜드 이미지와 브랜드 개성의 측정 방식에서도 나타난다. 과거 브랜드 이미지 연구에서는 특정 브랜드가 그 브랜드를 가장 좋아할 것 같거나 전형적인 사용자일 것 같은 사람의 이미지를 어떻게 표현하는지로 측정하였다(Malhotra, 1981). 반면 브랜드 개성은 소비자들로 하여금 특정 브랜드를 사람으로 전제하게 한 뒤, 브랜드에 내재되어 있는 성격 특성을 직접 측정하는 방식을 택한다(김유경, 2000; 김정구 · 류주연 · 성희승, 2002; 양윤 · 조은하, 2002; 최원주, 2002; Aaker, 1997).

따라서 브랜드 개성 연구에 따라 점포를 이용하는 소비자를 능동적, 적극적으로 점포를 지각하고 의미를 구성하는 존재로 바라보고자 하였다. 소비자로 하여금 특정 점포를 사람으로 전제하게 한 뒤 점포에 내재되어 있는 성격 특성을 직접 측정하는 방식을 택하였다.

점포에 관한 기존 연구의 주류를 이루는 점포 이미지의 개념과 속성을 통해 점포 개성의 개념과 개성 차원의 필요성을 파악하고자 한다. 점포 이미지의 개념은 Martineau(1958)가 점포 개성(store personality)에 대하여 언급하면서부터 관심을 갖게 되었다(Porter & Clycimb, 1997).

점포 이미지는 소비자가 점포에 대해 일정기간 형성해 온 점포에 대한 인상(Jain & Etgar, 1977)으로 정의된다고 했으며, 소비자가 다른 점포와 관련지어 지각하는 것이며 소비자의 독특한 인지적 틀에 준하여 점포에 관한 지식을 평가하여 얻음으로써 나타나는 주관적인 현상이라 하였다(Hirschman et al., 1978).

Mazursky & Jacoby(1986)는 Hirschman et al.(1978)의 정의에 근거를 두고 점포이미지를 현상에 연관된 지식 또는 기억투입물로부터 추론되고 그 현상이 개인에게 의미하는 것을 나타내는 일련의 지각 또는 정서라고 정의했다.

점포 이미지는 사람들이 특정 점포에 대해 어떤 느낌을 갖도록 하는 의미

와 이들의 관계로 이루어진 복합체(Arons, 1961)라고 하였으며, 소비자가 지각하는 유형적(기능적) 요인과 무형적(심리적) 요인의 조합으로 구성된다고 했다(Lindquist, 1974).

또한 Bloemer & Ruyter(1998)는 점포 이미지를 한 점포가 지니고 있는 부각된 속성들에 대한 소비자들의 지각이라고 정의하였으며, 소비자가 특정 점포를 방문하는 동안에 노출되는 다양한 마케팅 자극을 경험함으로써 형성된다고 하였다(정형식 · 김영심 · 정문석, 2001).

이상에서 살펴본 점포 이미지는 단순히 점포 속성들의 합계라는 견해를 가지고 있는데 이와 달리 단순한 합계 그 이상의 개념이라는 주장도 있다.

Oxenfelt(1974)는 점포 이미지를 이미지 구성속성을 사실적으로 표현한 그 이상이라고 주장하였으며, Marks(1976)는 점포 이미지를 소비자가 점포를 지각하는 차원의 복합으로 각 부분의 차원은 소비자의 마음에서 상호작용하기 때문에 점포와 관련되는 객관적인 개개차원의 단순한 합계 이상이라고 정의하였다.

점포 이미지에 대한 선행 연구를 종합해보면 점포 이미지는 점포에 대해 소비자가 형성하게 되는 전반적인 인상이라고 할 수 있다(SteenKamp & Wedel, 1991).

점포 이미지의 개념에 관련한 연구를 정리하면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 점포 이미지의 개념에 관한 연구

연구자	연구내용
Martineau (1958)	기능적인 속성과 심리적인 속성들로 구성
Arons (1961)	사람들이 특정 점포에 대해 어떤 느낌을 갖도록 하는 의미와 이들의 관계로 이루어진 복합체
Jain & Etgar (1977)	소비자가 점포에 대해 일정기간 형성해 온 점포에 대한 인상
Hirschman (1978)	소비자가 다른 점포와 관련 지어 지각하는 것이며 소비자의 독특한 인지적 틀에 준하여 점포에 관한 지식을 평가하여 얻음으로써 나타나는 주관적인 현상
Mazursky & Jacoby (1986)	현상에 연관된 지식 또는 기억투입물로부터 추론되고 그 현상이 개인에게 의미하는 것을 나타내는 일련의 지각 또는 정서
Bloemer & Ruyter (1998)	한 점포가 지니고 있는 부각된 속성들에 대한 소비자들의 지각
정형식 · 김영성 · 정문석 (2001)	소비자가 특정 점포를 방문하는 동안 노출되는 다양한 마케팅 자극을 경험함으로써 형성
Oxenfeldt (1974)	이미지 구성속성을 사실적으로 표현한 그 이상이라고 주장
Marks (1976)	소비자가 점포를 지각하는 차원의 복합으로 각 부분의 차원은 소비자의 마음에서 상호작용

점포 이미지에 대한 명확한 정의에 대한 합의가 부족한 실정이지만 (Keaveney & Hunt, 1992), 많은 학자들은 점포 이미지를 유형적(기능적) 속성 외에 무형적(심리적) 속성이 결합된 개념으로 간주하고 있다(Martineau, 1958; Doyle & Fenwick, 1974; Lindquist, 1974; Oxenfeldt, 1974; Dicher, 1985; Zimmer & Golden, 1988; Keaveney & Hunt, 1992).

점포 이미지는 객관적 속성과 주관적 속성의 상호 작용으로 형성된다는 것이다(이학식 · 안광호 · 하영원, 2002). 객관적 속성은 여러 학자들이 기능적 속성, 실제적 요소(Oxenfeldt, 1974)라는 용어로 언급하고 있는 것으로서 상품의 구색, 가격, 품질과 같은 점포 자체의 구체적 속성을 의미한다. 주관적 속성은 심리적 속성, 감정적 요소(Oxenfeldt, 1974)를 지칭하는 것으로서 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼는 짜릿함이나 편안함과 같은 소비자 심리와 관련된 것을 의미한다(Lindquist, 1974).

따라서 점포 이미지의 구성요소에 대한 기존 연구들을 점포 이미지의 기능적인(유형적인) 점포 이미지와 심리적인(상징적인) 점포 이미지로 구분하여 살펴보고자 한다.

실제로 점포 이미지에 대한 많은 연구들은 가격, 품질, 구색, 판매원 등과 같은 점포의 기능적 속성에 대한 소비자 지각에 바탕을 두고 이루어져 온 것이 사실이다(Arons, 1961; Kunkel & Berry, 1968; Lindquist, 1974; Jenkins & Forsythe, 1980; Lessig, 1973; Lincoln & Samli, 1979).

Kunkel & Berry(1968)는 점포 이미지 구성 요소로서 상품의 가격, 품질, 구색, 유행성, 판매원, 입지, 기타 편의요소, 서비스, 판매촉진, 광고, 점포분위기, 조정행위에 대한 평판 등을 제시하였다.

Lindquist(1974)는 품질, 구색, 유행성, 판매원, 입지, 기타 편의요소, 서비스, 판매촉진, 광고, 점포분위기, 조정행위에 대한 평판 등이 점포이미지 구성요소라고 하였다. Mazursky & Jacoby(1986)는 서비스의 품질(일반적인 서비스와 종업원의 서비스)과 제품의 품질(품질, 가격, 제품의 다양성)이 점포 이미지의 중요한 요소가 된다고 하였다.

Thompson & Chen(1998)은 수단-목적 사슬 접근방법을 도입하여 점포 이미지 연구에 도입하여 품질, 가격, 스타일, 구색, 서비스, 판매촉진, 명성, 입지, 분위기 등을 주요 속성으로 제시하고 있다.

정형식 · 김영심 · 정문석(2001)은 가격, 품질, 구색, 판매원, 입지 편리성, 쇼핑 편리성, 서비스, 판매촉진, 점포분위기, 명성 등을 주요 항목으로 사용하였다.

점포 이미지의 기능적인 구성요소에 관련한 연구를 정리하면 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 점포 이미지의 기능적인 구성요소에 관한 연구

연구자	연구내용
Kunkel & Berry (1968)	가격, 품질, 구색, 유행성, 판매원, 입지, 기타 편의요소, 서비스, 판매촉진, 광고, 점포분위기, 조정행위에 대한 평판
Linguist (1974)	상품(구색, 품질, 가격), 서비스, 고객층, 물적 시설, 편의성, 촉진활동, 점포분위기, 제도적 요소(보수성, 명성)
Mazursky & Jacoby (1986)	서비스의 품질(일반적인 서비스와 종업원의 서비스), 제품의 품질(품질, 가격, 제품의 다양성)
Thompson & Chen (1998)	품질, 가격, 구색, 서비스, 판매촉진, 명성, 스타일, 입지, 분위기
정형식 · 김영식 · 정문석 (2001)	가격, 품질, 구색, 판매원, 입지 편리성, 쇼핑 편리성, 서비스, 판매촉진, 점포분위기, 명성

소비자 차별적 우위확보를 위한 기능적 점포 이미지만으로는 소비자 욕구가 다양화되고 치열한 시장 환경에서 우위를 점할 수 없다는 인식이 확산되면서 심리적인(상징적인) 점포 이미지가 새로운 전략으로 대두되고 있다(김미라, 1991).

심리적인(상징적인) 속성에 대한 부분은 주로 소비자의 자아이미지와 관련된 것으로 형용사의 형태로 측정하고 있다(Doyle & Fenwick, 1974; Stern, Bush & Hair, 1977; Sirgy & Samli, 1985).

Doyle & Fenwick(1974)은 현대적, 성실함, 신뢰할 수 있음, 매력적, 유행에 민감함 등으로 표현된다고 하였다. Stern, Bush & Hair(1977)는 대학생을 대상으로 31개 측정항목을 이용하여 현대적이다, 성실하다, 예의바르다, 책임을 다한다, 신뢰할 수 있다, 활력이 넘친다, 매력적이다, 독특하다, 유행에 민감하다, 진취적인 느낌이다, 마음을 상쾌하게 한다 등의 12개의 요인을 추출하였다.

Sirgy & Samli(1985)는 50개의 개성 차원들 가운데 내용분석(content analysis)을 통해 현대적-전통적, 친절한-딱딱한, 귀족적-서민적, 소박한-세련된 등의 4가지 상징적인 점포 이미지 차원들을 추출하였다.

점포 이미지의 기능적인 구성요소에 관련한 연구를 정리하면 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 점포 이미지의 심리적인 구성요소에 관한 연구

연구자	연구내용
Doyle & Fenwick (1974)	현대적, 성실함, 신뢰할 수 있음, 매력적, 유행에 민감함 등
Stern, Bush & Hair (1977)	현대적이다, 성실하다. 예의 바르다, 책임을 다한다, 신뢰할 수 있다, 활력이 넘친다, 매력적이다, 독특하다, 유행에 민감하다. 친취적인 느낌이다, 마음을 상쾌하게 한다 등
Sirgy & Samli (1985)	현대적-전통적, 친절함-딱딱한, 귀족적-서민적, 소박함-세련된 등

심리적인(상징적인) 점포 이미지는 자아이미지와 관련된 연구에서 나타났지만 점포 이미지에서도 충분히 인간적 특성 차원(Doyle & Fenwick, 1974; Stern, Bush & Hair, 1977; Sirgy & Samli, 1985)이 나타날 수 있음을 발견할 수 있다.

따라서 점포 개성은 점포에 대해 느끼는 인간적인 특성으로 소비자가 느끼는 심리적인(상징적인) 부분의 한 요소로서 브랜드 개성과 마찬가지로 점포 개성 역시 소비자의 상징적 대상이 될 수 있다.

점포 이미지를 통해 소비자는 이상적으로 생각하는 점포 이미지를 경험했을 때 그 점포에 만족하며(Bellenger, Steinberg & Stauton, 1976), 그 점포에 대해 좋은 태도를 갖게 하여(Korgaonkar, Lund & Price, 1985) 구매행위에 영향을 준다고 하였다(Mazurasky & Jacoby, 1986). 이는 점포에 대한 이미지가 특정 제품이나 상표의 품질 지각과 긍정적인 관계를 갖도록 하여(Baugh & Davis, 1989) 소비자의 구매행동을 원활하게 해주는 역할을 수행하고 있음을 의미한다(Doyle & Fenwick, 1974).

또한 점포 이미지는 Zeithaml(1988)이 지적한 바와 같이 외적 단서로서 제품 자체의 특성이나 본질적인 요소는 아니지만 제품에 대한 전반적인 평가와 품질, 지각 나아가 제품의 구매의도에 중요한 영향을 미치고 있다. 그

리므로 소비자는 제품의 품질을 판단하거나 어떤 제품에 대한 구매의도를 갖게 될 때 점포 이미지와 같은 정보단서를 중요하게 고려하게 된다 (Monroe, 1976; Olson, 1977; Wheatley & Chin, 1977).

이처럼 구매의도와 점포 이미지간에 연관성이 있으며 점포 이미지는 점포 충성도의 주요한 변수가 된다(Nelvin & Houston, 1980, Grewal et al., 1998). 따라서 점포 이미지는 점포를 선택하는 기준 역할을 하며, 무엇보다도 소비자와 판매업자 모두에게 영향을 미친다. 즉 점포 이미지는 전체를 평가하는 기초가 되며, 점포 선택뿐만 아니라(Stanley & Sewall, 1976; Malhota, 1983) 구매의도와 점포 충성도(Nelvin & Houston, 1980; Sirgy & Samli, 1985; Grewal et al., 1998)에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 3 절 개성 일치성

소비자들이 특정 브랜드를 구입할 때는 그 브랜드가 가진 이미지를 먼저 의식하게 된다(Solomon, 1983). 즉 브랜드가 지닌 개성과 상징성을 감안하여 구매를 결정하게 된다(Belk, Bahn & Mayer, 1982; Hirshman & Holbrook, 1982).

브랜드를 하나의 상징물로 간주하며 소비자들은 자신과 잘 어울리는 브랜드를 선호할 뿐만 아니라 자신이 소유하는 브랜드와 자신을 동일시하는 경향도 보이고 있다(Grubb & Hupp, 1968; Hirshman & Holbrook, 1982).

점포 이미지 역시 소비자들에게 중요한 영향을 미치는 요인으로 자아이미지와 점포 이미지간의 일치성은 소비자들의 점포 재방문과 점포 충성도에 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀져 있다(Doyle & Fenwick, 1974;

Grewal et al., 1998; Jain & Etgar, 1977; Lessig, 1973; Zimmer & Golden, 1988).

따라서 본 연구에서는 기존 일치성에 관한 연구 주제인 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성, 브랜드 개성과 자아이미지 일치성, 점포 이미지와 자아이미지의 일치성, 브랜드 이미지와 점포 이미지의 일치성에 관한 연구에 대해서 살펴보고 브랜드 개성과 점포 개성의 일치성인 개성 일치성에 관한 정의를 도출하고자 한다.

1. 일치성에 관한 기존 연구

(1) 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구

소비자는 자신의 이미지를 강화하기 위하여 특정제품을 구매하기도 하며, 반면 자신이 생각하는 자신의 이미지와 불일치한다도 느낄 때는 제품을 구입하지 않는 경우가 많다(Malhotra, 1981; Wilkie, 1986).

즉 소비자들은 자기표현 욕구를 통해 자아를 표출하며, 이러한 과정에서 이미지가 상징으로서 이용될 수 있다.

브랜드 이미지와 소비자 행동과의 관계를 살펴보기 위해 많은 분야(자동차, 청소용품, 담배, 잡지, 가정용품, 패션의류 등)의 연구에서 브랜드 이미지와 자아이미지와의 긍정적인 일치성의 관계가 증명되고 있다(Graeff, 1996). 또한 이러한 브랜드가 제공하는 차별적인 이미지가 소비자의 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구도 활발하게 진행되고 있다.

<표 2-6> 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성에 관한 연구

연구자	연구내용
Grubb & Hupp (1968)	동일 브랜드 소유자들은 비슷한 이미지를 보유
Hong & Zinkhan (1989)	선호도와 구매의도는 광고의 자아 일치성에 상당한 영향을 받음
Graeff (1996)	소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 태도 및 구매의도가 높음
한은경 · 구승희 (2004)	브랜드 이미지, 자아이미지가 일치할 때 선호도와 구매의도가 모두 긍정적

Grubb & Hupp(1968)은 폭스바겐과 폰티악 승용차 브랜드를 대상으로 연구한 결과 상이한 브랜드의 자동차 소유자들은 그들 스스로를 같은 브랜드를 소유한 사람들과는 유사하게 그리고 경쟁 차종을 가진 사람들과는 다르게 느끼고 있음을 발견하였다.

Hong & Zinkhan(1995)은 눈길을 끄는 현저성(conspicuous) 제품과 비현저성(inconspicuous) 제품군을 대상으로 자아일치성과 광고효과와의 관계에 대해 브랜드 선호도와 구매의도는 광고와의 자아 일치성에 상당히 영향을 받는 것을 증명했다.

Graeff(1996)는 맥주 제품군에서 하이네켄과 버드와이저라는 브랜드명을 이용하여 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구를 하였는데 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 태도 및 구매의도가 높다는 것을 실증하였다.

또한 한은경 · 구승희(2004)는 국내외 화장품을 대상으로 의인화를 통한 이미지 일치성에 대해 연구한 결과 소비자의 이미지 일치도에 따라 브랜드 선호도와 구매의도가 달라짐을 밝혔다.

따라서 브랜드 이미지가 자아이미지를 풍부하게 할 때, 자아이미지와 브랜드의 이미지가 일치할 때, 브랜드가 자아이미지를 보호하고 향상시킬 수

있을 때, 해당 브랜드에 대한 평가는 더 좋아지고 결과적으로 해당 브랜드의 구매가 증가하여 충성고객이 된다(Graeff, 1996; Grubb & Grathwohl, 1967; Hogg et al., 2000; Sirgy, 1982)는 것을 알 수 있다.

(2) 브랜드 개성과 자아이미지 일치성에 관한 연구

브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성에 관한 연구에서 소비자는 내면에 존재하는 일관성 욕구와 표현 욕구를 가지고 있으며 브랜드의 상징성을 통해 자아이미지를 나타내는 것을 알 수 있었다.

소비자들은 자신을 잘 나타내고 표현하는 브랜드 개성을 선호한다(Kassarjian, 1971; Sirgy, 1982). 특정 브랜드를 다른 브랜드보다 더 선호한다는 것은 결국 소비자들이 자신의 이미지와 브랜드의 개성을 비교하여 자신의 이미지와 더 일치하는 브랜드를 찾기 때문에 발생한다.

즉, 브랜드 개성 차원은 소비자 마음속에서 확장되어 소비자-브랜드 관계를 긍정적으로 이끄는 역할을 하고, 이러한 경향은 소비자의 자기관찰(self-monitoring) 기준이 클수록 브랜드 개성 기준에 의하여 자신의 활동 특성에 맞는 브랜드를 파트너로써 선정하기 때문에 소비자와 브랜드 관계에 미치는 브랜드 개성의 영향이 크다는 것을 의미한다(이경미, 1999).

이러한 이유로 인해 최근 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성에 관한 관심이 높아지고 있다.

이유재·라선아(2002)의 연구에서는 브랜드 개성 각 차원들이 브랜드 동일시에 미치는 영향에 있어서 이용자와 비이용자간의 차이가 존재하는지 여부를 확인하는 탐색적 연구를 실시하였다. 연구결과, 이용자에게는 성실과 열정의 차원이, 비이용자에게는 이 외 추가적으로 세련됨의 차원이 동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박주영 · 최인혁 · 장경숙(2001)의 연구에서는 자동차를 대상으로 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성에 관해 연구한 결과, 진실함, 유능함 차원이 자아이미지와 일치할 때 브랜드 태도에 유의한 영향을 주는 것을 밝혔다.

이경은(2002)의 청바지 브랜드를 대상으로 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성의 관계에 대해 연구에서는 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 높을수록 브랜드 태도는 좋아질 것이라고 하였다.

Helgeson & Supphellen(2004)은 브랜드 개성의 개념과 자아일치성에 관한 연구를 통해 개별적 브랜드 태도에 긍정적이고 독립적인 영향을 가진다고 하였으며 서로에 대해 상호 보완하는 형태로 나타난다고 하였다.

양윤 · 채영지(2004)는 브랜드 개성과 광고모델 이미지간의 일치성에 초점을 맞추어 브랜드 개성과 광고모델간의 이미지가 일치할수록 상대적으로 높은 광고 및 브랜드 선호도를 나타냄을 증명하였다.

(3) 점포 이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구

점포 이미지의 상징적 차원인 심리적 속성에 대한 연구는 주로 자아이미지에 대한 연구가 초점이 되어왔다(Thompson & Chen, 1998). 즉, 소비자의 자아이미지와 점포 이미지의 부합성에 대한 연구들이다(Doyle & Fenwick, 1974; Weale 1961; Hirschman & Stampfl, 1980; Stern, Bush & Hair, 1977). 일반적으로 소비자들은 자신의 이미지와 이용하는 점포 이미지가 일치할수록 그 점포를 더 선호하게 된다(Baker et al., 2002; Martineau, 1958).

Sirgy(1982, 1984)는 점포 이미지와 자아이미지 모델(self concept model) 유형을 (실제)자아일치(self-congruity), 이상적 일치(ideal-congruity), 사회적 일치(social-congruity), 이상적 사회 일치(ideal

social-congruity) 등 4 가지로 구분하였다. 여기서 (실제)자아일치란 실제 자아이미지와 점포의 상징적 이미지간의 일치를 말하며, 이상적 일치는 이상적 자아이미지와 점포 이미지간의 일치를, 사회적 일치란 사회적 자아이미지와 점포의 상징적 이미지간의 일치를 말하며 이상적 사회 일치는 이상적 사회 자아이미지와 점포의 상징적 이미지간의 일치를 말한다.

안광호 · 김미라(1991)는 Sirgy(1982)의 자아이미지 통합모델에 기초한 연구에서 상징적 점포 이미지와 자아이미지의 일치성이 높을수록 점포에 대한 선호도가 높다는 것을 발견하였다. Stern, Bush & Hair(1977)의 연구에서도 소비자 자신의 자아이미지와 유사한 점포에 대해 애호도가 높은 것으로 나타났다.

그러므로 이미지일치의 영향은 결코 브랜드에만 국한되는 것이 아니며 점포 역시 소비자들에게 상징적인 의미를 지닌 대상으로 인식된다.

소비자들은 브랜드의 선택에서 뿐만 아니라 점포를 선택함에 있어서도 자신의 개성과 일치하는 점포를 선택하는 것을 알 수 있다.

(4) 점포 이미지와 브랜드 이미지 일치성에 관한 연구

점포 이미지와 브랜드 이미지는 그동안 소비자의 점포선택 행동과 관련하여 연구가 주로 이루어졌다.

Baker et al.(2002)는 점포 이미지가 좋거나 점포를 좋아 할 경우 소비자 들이 그 점포에서 판매하는 제품을 호의적으로 받아들인다. Grewal et al.(1998)과 Rao(1969)의 연구에서도 소비자들의 점포에 대한 이미지가 좋거나 충성심이 높을수록 점포에서 판매하는 제품에 대한 구매 확률은 높아진다고 하였다.

또한 점포 이미지와 브랜드 이미지간의 직접영향을 규명한 연구에서도 점

포에서 취급하는 제품의 이미지는 점포 이미지에 영향을 미친다고 하였다 (Porter & Claycomb, 1997; Jacoby & Mazursky, 1984).

실질적으로 Pettijohn et al.(1992)의 연구에서는 점포 이미지와 브랜드 이미지는 상호 영향관계에 있어 점포에서 취급하는 브랜드에 대한 이미지는 점포 이미지에 영향을 미치며, 또한 점포 이미지에 의해 판매되는 제품의 브랜드 이미지는 영향을 받는다는 결과를 보고하였다. 즉 점포 이미지와 브랜드 이미지와는 매우 밀접한 관계가 있음을 시사하고 있다.

현실적으로 많은 판매업자들은 유명백화점이나 인지도 있는 유통업체에 입점하기 위해 노력한다. 이는 점포 이미지가 소비자들에게 자사브랜드에 대한 이미지를 호의적으로 형성함과 동시에 구매의도를 높이는 중요한 역할을 한다고 보기 때문이다(정형식 · 김영심, 2003).

2. 개성 일치성

브랜드와 점포의 상호연관성이 있다는 연구결과(Baker et al., 2002; Grewal et al., 1998; Rao, 1969)에도 불구하고 브랜드 개성과 점포 개성의 일치성에 관련 된 연구들은 미비한 실정이다.

범주론(categorization theory)에 의하면 기존 범주와 새로운 범주간에 유사성은 새로운 범주의 평가에 긍정적인 영향을 미친다(Fiske, 1982, 1973).

새로운 정보와 현재 가지고 있는 정보 간의 일치성 정도가 새로운 정보회상 수준에 영향을 미치며, 현재 기억하는 정보와 일치하는 정보를 불일치하는 정보보다 더 잘 기억한다는 결과를 얻었다(Cohen, 1981; Taylor & Crocker, 1981).

소비자들은 예측가능하고 불확실성을 줄이고자 하는 안정적 일관성 욕구 (Swann, Stein-Seroussi & Giesler, 1992)를 가지고 있다. 스스로를 잘 표

현하는 브랜드를 선택하는 자아표현 욕구를 가지고 있어 이러한 과정에서 브랜드 개성과 점포 개성이 상징적인 대상으로 이용될 수 있다.

즉 소비자들은 브랜드 개성과 점포 개성을 통해 자아 표현과 다른 사람과의 차별화의 도구로 인식하고 있다. 호감을 가진 브랜드 개성을 점포에서도 동일하게 경험하고, 점포에서 인식한 점포 개성을 브랜드에서도 느낀다면 소비자의 만족도는 높아질 것이라는 것을 유추해 볼 수 있다.

따라서 소비자 스스로를 잘 나타내는 브랜드와 점포의 개성이 일치되었을 때는 브랜드에 대한 호감을 느껴 브랜드 일체감을 높여 줄 것이다.

또한 일치성 연구의 결과적 측면 연구를 통해 구매 하고자 하는 브랜드의 개성을 점포에서도 일치되게 경험한다면 소비자의 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 기대할 수 있다.

브랜드와 점포에서 나타나는 개성이 일치되어 나타나는 것을 개성 일치성이라 정의내리고 개성 일치성이 브랜드 일체감과 브랜드 자산에 어떤 영향을 미치는 지 알아보려고 한다.

제 4 절 브랜드 일체감

브랜드 일체감(brand identification)이란 사회적 일체감(social identification) 개념에 근거한다. 사회적 일체감이란 한 개인이 느끼는 집단(reference group)에 대한 소속감 또는 연결감의 정도로서 자기 자신을 평가하는데 있어서 집단 요소를 사용하여 정의하는 정도를 나타낸다(Ashforth & Mael, 1989). 즉, 일체감이란 한 개인이 소속된 집단 또는 친구처럼 느끼는 대상과 운명을 함께하고, 성공이나 실패도 함께 경험하려는 심리적 연결(psychological connectedness)의 정도를 나타낸다.

개인이 특정 집단과의 일체감을 형성하는데 작용하는 집단은 준거집단(reference group)을 의미한다. 이러한 준거집단은 일상적인 접촉을 하는 회사 등 소속집단 뿐만 아니라, 구성원들 간의 접촉은 미비하지만 구성원이 되기를 열망하는 사람들로 구성된 열망집단(aspiration group)도 포함된다.

일체감에 대한 선행연구는 크게 두 분류로 나누어진다.

첫째, 일체감에 영향을 미치는 선행요인들과 일체감이 집단에 미치는 긍정적인 영향에 관한 연구들이다. 조직 내의 경쟁정도를 포함하는 조직 환경(Meal & Ashforth, 1992), 타 조직과의 차별성 및 조직의 명성도(Bhattacharya et al., 1995), 그리고 근속 연한 등 가입특성(Hall et al., 1970; Lau, 1989) 등이 선행변수로 발견되었다. 또 일체감이 집단에 미치는 긍정적인 영향으로서, 일체감은 조직에 재정을 지원하거나(Meal & Ashforth, 1992), 이직을 감소시키거나(O'Reilly & Chatman, 1986), 업무를 위하여 더욱 협조적이 되는(Shamir, 1990) 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보였다.

둘째, 일체감의 대상에 관한 연구들이다. 기존의 연구들은 기업 등 소속집단에 대한 일체감을 주로 연구 하였다. 그러나 집단에 대한 일체감 뿐만 아니라 소비자와 브랜드와의 관계에도 브랜드에 대한 일체감이 존재한다(Aaker, 1999; Fournier, 1998; 한동철 · 김정구 · 성희승, 1999).

Aaker(1999)는 브랜드가 가지고 있는 자아표현의 역할을 깊이 연구함으로써, 브랜드 일체감에 대한 연구에 기반을 제공하였다. 즉 브랜드는 한 개인이 일상 삶 속에서 자신을 표출하거나 향상시키는데 함께 하는 친구로서 또는 열망 집단을 상징하는 표현물로 작용하고 있으며(Fournier, 1998), 그 자체로서 자아표현적 역할을 하여 브랜드에 대한 일체감을 느낄 수 있다(Aaker, 1999).

브랜드에 대한 일체감은 긍정적인 구전활동과 애호도 뿐만 아니라 기업과

의 일체감을 증가시킴으로서 기업을 위한 구전활동과 재구매의도에까지 영향을 미친다(한동철 · 김정구 · 성희승, 1999).

Keller(2001)는 고객이 브랜드와 일체감을 많이 느낄수록 브랜드의 가치는 향상되며 브랜드 일체감에는 행동적 애호도, 태도적 애착, 공동체 의식, 적극적 참여가 포함된다고 하였다.

또한 개인들은 브랜드 선택이나 사용을 통하여 그들의 자아 표현(self expression) 또는 자아 강화(self enhancement)의 기회로 삼는데, 어느 한 브랜드가 이러한 표출에 도움을 주는 정도가 크면 클수록, 그 브랜드에 대한 매력성이 커진다. 브랜드 매력성이 크게 느껴지면, 한 개인은 그 브랜드에 대해 더 큰 일체감을 형성하고 이러한 일체감은 그 브랜드에 대해 긍정적인 구전활동을 하게 하는 등 그 브랜드에 유리한 방향으로 행동하게 된다(Kim et al., 2001; 김정구 · 류주연 · 성희승, 2002).

그러므로 브랜드와 점포에서 나타내는 개성에 대한 매력성이 커지면 브랜드 일체감뿐만 아니라 그 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하여 브랜드 자산에 영향을 미칠 것이다.

제 5 절 브랜드 자산

1. 브랜드 자산의 개념과 구성요소

브랜드 자산(brand equity)에 대한 정의는 학문적 배경과 목적에 따라 다양하게 개념화 되어 왔다.

Feldwick(1996)은 브랜드 자산을 세가지 유형으로 분류하였다. 첫 번째가 '회계학적 브랜드 자산'으로서 대차대조표상에 나타나 있는 브랜드의 판

매가적이다. 이를 통상적으로 브랜드 가치(brand value)라 한다. 두 번째는 '소비자의 브랜드에 대한 애착의 정도'로 이를 브랜드 애호도 또는 브랜드 강도(brand strength)라 부른다. 세 번째는 '소비자의 브랜드 연상과 브랜드 신념'으로서 이는 브랜드 이미지(brand image)라고 한다. 첫 번째 유형은 재무관점에서의 브랜드 자산이며 두 번째와 세 번째 유형은 고객기반의 브랜드 자산을 의미한다.

Keller(1993)는 '고객기반의 브랜드 자산을 브랜드 지식(brand knowledge)이 해당 브랜드의 소비자 반응에 미치는 다양한 효과'라 정의하고 있다. 이러한 효과는 소비자가 해당 브랜드에 친숙하고(familiar), 기억 속에서 호의적이고(favorable), 강력하고(strong), 독특한(unique) 브랜드 연상을 갖고 있을 때 발생한다.

Aaker(1991, 1996)에 따르면 브랜드 자산은 다면적인 개념으로 구성된다. 즉 브랜드 애호도(brand loyalty), 브랜드 인지(brand awareness), 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 연상(brand associations)과 기타 브랜드 자산의 요소로 구성된다.

브랜드 자산에 대한 정확한 정의를 내리기는 쉽지 않으나 기존의 브랜드 자산에 관한 다양한 연구자들의 개념화를 고려해 보면, 브랜드 자산은 코닥(Kodak), 리바이스(Levi's), 나이키(Nike)와 같은 브랜드 명이 제품에 부가되는 가치(value) 혹은 효용(utility)을 의미한다(Farquhar, Han & Ijiri, 1991; Kamakura & Russell, 1993; Park & Srinivasan, 1994; Rangaswamy, Burke & Oliva, 1993). 또한 브랜드 자산의 공통적인 개념은 강력한 브랜드 연상, 브랜드 인지, 브랜드 애호도, 지각된 품질로 인식할 수 있다(Yoo, Donthu & Lee, 2000).

브랜드 자산은 브랜드 선택의 확률, 가격 프리미엄, 마케팅 커뮤니케이션의 효과성, 브랜드 라이선싱의 기회를 증가시키고 경쟁적 마케팅 행동에 대

한 약점과 가격 상승에 대한 탄력적 응답을 감소시킨다(Barwise, 1993; Farquhar et al., 1991; Keller, 1993; Simon & Sullivan, 1993; Smith & Park, 1992).

2. 브랜드 자산의 측정

브랜드 자산을 측정하기 위한 척도는 아닌 연구자들마다 다양하게 사용되었다.

Lavidge & Steiner(1961)는 ‘효과계층모델(hierarchy of effect model)’의 각 단계에 속하는 브랜드 자산의 구성 개념인 브랜드 인지도, 브랜드 태도, 브랜드 선호, 구매의도 등을 브랜드 자산의 가치 측정에 이용하였다.

Na et al.(1999)의 ‘브랜드파워 모델(brand power model)’에서는 브랜드 자산이 계층적으로 인지도 파워(awareness power), 이미지 파워(image power)로 구성되어 있으며, 결과적으로는 만족도, 애호도, 브랜드 확장을 포함한다.

따라서 본 연구에서는 기존 연구(Aaker, 1991, 1996; Yoo, Donthu & Lee, 2000; 김정구, 1998; 김정구 · 류주연 · 성희승, 2002)에서 브랜드 자산의 측정 척도로 이용된 브랜드 인지도(brand awareness), 브랜드 애호도(brand loyalty), 구매의도(purchase intention), 구전의도(word-of-mouth intention)를 이용하고자 한다.

(1) 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 소비자가 어느 상품 범주에 속한 특정 브랜드를 인식

(recognition)하거나 상기(recall)할 수 있는 능력을 말한다(Aaker, 1991).

브랜드 인지는 마케팅에서 가장 기본적인 목적이며, 브랜드 인지 없이 구매 결정을 내리는 경우는 드물고, 신상품의 성공을 예측하는 거의 모든 계량기법들이 브랜드 인지를 중요한 변수로 다루고 있다. 나아가 브랜드 인지도로 인하여 친근감과 호감을 조성할 수 있고, 이러한 감정은 기업과 상품에 대한 신뢰로 이어질 수 있다(Aaker, 2000).

Keller(1993)에 의하면 브랜드 인지는 브랜드에 대한 태도를 형성하는 기반이 될 뿐만 아니라 소비자의 구매대상에 포함되는 첫 번째 단계라는 점에서 상당히 중요한 개념이라고 하였다.

브랜드 자산 형성에 대한 김봉관·김태우(2003)의 연구에서는 브랜드 인지도가 브랜드 이미지를 연결해주는 연상 매체로서의 역할을 하고 있음을 보여주었고 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 그리고 브랜드 선호도는 브랜드 애호도에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 높은 브랜드 인지도의 구축은 브랜드 파워 및 브랜드 자산 형성의 필수적인 조건이다.

(2) 브랜드 애호도

브랜드 애호도란 고객들이 환경적인 영향이나 경쟁사의 마케팅 노력에도 불구하고 선호하는 브랜드를 지속해서 후원하거나 구입하고자 하는 깊게 뿌리내린 몰입이라고 할 수 있다(Oriver, 1997).

그리고 Jones & Saspers(1995)는 애호도를 한 기업의 사람, 제품, 서비스에 대한 애착(attachment) 또는 애정(affection)의 감정상태로 정의하고 있다. 이런 감정들은 고객들로 하여금 장기간에 걸쳐 그 기업의 제품, 서비스를 재구매하게 되고 타인에게 추천하는 구전활동과 프리미엄 가격을 지불

하는 등의 활동으로 나타나게 된다고 하였다.

Brown(1999)는 브랜드 애호도는 소비자가 특정 브랜드를 일관해서 선호하며 제품 구매 시 특정 브랜드에 의존하는 경향이라고 정의하고 있다. 이는 소비자가 상당한 정도의 일관성을 가지고 특정 브랜드를 구입하는 경향으로 이해할 수 있다.

애호도에 관한 연구는 행위적 접근 차원과 태도적 차원을 추가한 이차원적인 정의를 제안하고 있다(Dick & Basu, 1994; Oliver, 1997; Jones & Saspers, 1995; Dekimpe et al., 1997).

애호도를 측정하는데 사용된 측정 방법은 다양하다.

행위적 접근 차원인 행동론적인 개념에서는 ‘재구매 빈도’, ‘동일 브랜드 선택 비중(Tellis, 1988)’, ‘한 브랜드에 대한 장기적 선택 확률(Dekimpe et al., 1997)’, ‘상표전환행동(Raju et al., 1990)’ 등이 애호도 측정에 사용되었다. 최근에는 인지적, 감정적, 의도적 요소를 모두 포함하는 태도론적인 입장도 애호도를 설명하는데 있어 중요하게 고려되어진다.

인지적 요소가 상품 또는 브랜드의 정보에 기초한다면, 감정적 요소는 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 것으로 인지적 애호도 보다 더 강하다. 의도적 애호도는 미래에 해당 브랜드를 계속 사용할 의도라고 정의되며 감정적 애호도 보다 더 강하다고 본다(이희천 · 김정원, 2003).

태도론적 척도로는 ‘구전의도’(Boulding et al., 1993), ‘우월한 경쟁대안에 대한 저항’(Narayandas, 1996), ‘재구매의도’(Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Talyor, 1992), ‘프리미엄 가격 지불 의사’(Narayandas, 1996; Zeithaml et al., 1996) 등이 사용된다.

여러 연구자들의 행동적 애호도와 태도적 애호도에 관한 측정 척도를 정리하면 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 행동적 충성도와 태도적 충성도에 관한 연구

행동적 척도	태도적 척도
재구매 빈도	구전 의도 (Boulding et al., 1993)
동일 브랜드 선택 비중 (Tellis, 1988)	우월한 경쟁 대안에 대한 저항 (Narayandas, 1996)
한 브랜드에 대한 장기적 선택 확률 (Dekimpe et al. 1997)	재구매 의도 (Anderson & Sullivan, 1993)
상표 전환 행동 (Raju et al., 1990)	프리미엄 가격 지불 의사 (Narayandas, 1996)

자료원 : 이희천 · 김정원(2004)에서 발췌

또 다른 연구자 Uncles & Laurent(1997)는 행동적 척도로는 배타적 구매, 핵심적 애호도, 반복 구매확률, 제품군 내의 비율을 이용했으며, 태도적 척도로는 브랜드 선호 기준, 좋아함, 몰입, 구매의도 등을 이용하였다.

Chaudhruri & Holbrook(2001)은 태도적 애호도는 상품 또는 브랜드 정보에 기초하는 인지적 요소, 특정 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 감정적 요소, 그리고 미래에도 해당 브랜드를 계속 사용할 의지를 나타내는 의도적 요소로 구성된다고 하였다.

위의 내용을 바탕으로 행동적 접근과 태도적 접근을 모두 포함하여 브랜드 애호도를 정의하면 브랜드 애호도는 어떤 브랜드에 대한 높은 반복구매와 정도와 구매한 상표에 대한 호의적 감정상태라고 볼 수 있다.

따라서 브랜드 애호도는 브랜드 자산의 핵심(Aaker, 1991)이며, 시간 경과에 따라 계속적으로 고객이 만족할 때 생성되는 것으로서 브랜드 자산의 진행의 최종 결과이다(Cleland, 2000).

(3) 구매의도

구매의도는 소비자의 예상된 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념의

태도가 행위로 옮겨질 가능성으로 정의된다(Engel, Blackwell & Miniard, 1990).

한상린 · 박천교(2000)에 의하면, 구매의도는 소비자가 구매행동의 직접적인 결정요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도를 말한다. 행동에 대한 태도는 제도, 사람, 대상들에 대한 일반적인 태도와는 달리 특정 행동의 수행에 대한 개인의 정적 또는 부정적 평가를 의미하고, 주관적인 규범이란 행동을 수행하거나 수행하지 못하게 하는 사회적 압력에 대한 개인의 지각을 의미한다.

또한 합리적 행동이론은 행동에 대한 태도와 주관적인 규범의 상대적 중요성은 의도에 의존한다고 가정하고, 의도를 결정함에 있어 태도와 규범적 요인의 상대적인 중요성은 개인마다 차이가 있다고 보고 있다.

브랜드 개성 연구와 관련하여 브랜드 자산의 행동의도 측정 도구로 구매의도를 사용하는 연구가 있다.

Keller(1998)의 브랜드 자산 구조적 개념에 따르면 브랜드 개성은 브랜드와 연관된 감정을 불러일으켜 소비자 태도인 브랜드 호감이나 브랜드 선호도 또는 구매의도에 영향을 미치게 하여(Aaker, 1996; 김정구, 1998), 브랜드 자산 가치를 높이는 중요한 요인이라 할 수 있다.

(4) 구전의도

구전은 소비자들이 이해관계를 떠나서 비공식적으로 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 의사소통 행위나 과정이라고 할 수 있다(황의록 · 김창호, 1995). 소비자의 태도를 긍정적으로 변화시키고 궁극적으로 고객 애호도를 강화시키는 마케팅 수단으로 이용될 수 있다.

Cap Gemini Emst & Young(2003)의 연구에 의하면 제조 판매업자의 모

든 마케팅 활동보다도 다른 소비자들로부터의 구전이 가장 커다란 영향력을 미치는 수단으로 밝혀졌다. 구전은 다른 정보원보다 더 큰 영향력을 미치게 되며 강력한 마케팅 수단으로서 소비자들의 태도를 형성하고 특히 소비자들의 최종 구매행동에 중요한 역할을 하게 된다(Bayus, 1985; Brown & Reingen, 1987; Sundream, Mitra & Webater, 1998).

김정구 · 류주연 · 성희승(2002)의 연구에서는 브랜드 일체감이 브랜드 자산에 미치는 영향을 밝히기 위해 애호도와 구전의도를 사용해 연구하였다. 또한 한동철 · 김정구 · 성희승(1999)의 연구에서는 브랜드에 대한 일체감은 브랜드에 대한 긍정적인 구전활동과 애호도 뿐만 아니라 기업과의 일체감을 증가시킴으로서 기업을 위한 구전활동과 재구매의도에까지 영향을 미친다고 하였다.

제 3 장 실증 연구

제 1 절 연구모형 및 연구문제

1. 연구모형

본 연구에서는 브랜드 개성과 점포 개성 차원이 개성 일치성과 브랜드 일체감에 어떠한 영향을 미치는지에 알아보고 개성 일치성과 브랜드 일체감이 브랜드 자산에 어떤 영향을 미치는 지를 알아보하고자 한다.

첫째, 브랜드 개성과 점포 개성을 선행변수로 개성 일치성을 결과변수로 하여 브랜드 개성과 점포 개성이 개성 일치성에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

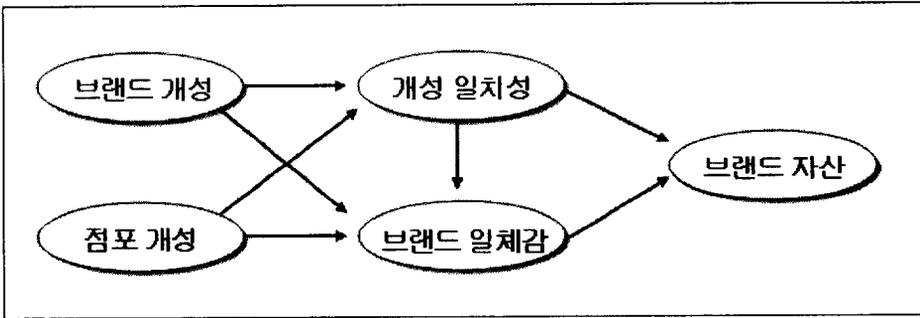
둘째, 브랜드 개성과 점포 개성을 선행변수로 브랜드 일체감을 결과변수로 하여 브랜드 개성과 점포 개성이 브랜드 일체감에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

셋째, 개성 일치성을 선행변수로 브랜드 일체감을 결과변수로 하여 개성 일치성이 브랜드 일체감에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

넷째, 브랜드 일체감과 개성 일치성을 선행변수로 브랜드 자산을 결과변수로 하여 브랜드 일체감과 개성 일치성이 브랜드 자산에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

위의 변수들을 고려한 연구모형을 구성하면 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



2. 연구문제

지금까지의 이론적 배경과 연구모형을 바탕으로 본 연구에서 다루고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

(1) 브랜드 개성과 점포 개성이 개성 일치성에 미치는 영향

소비자들이 브랜드의 기능적 측면이 아닌 상징적인 의미를 소비하게 되면서 브랜드 개성의 중요성이 대두되고 있다.

브랜드 개성은 브랜드 마케팅의 감정적이고 상징적인 측면의 핵심적인 도구이다(Landon, 1974). 이러한 상징적인 측면은 소비자의 가치관, 성격 그리고 라이프스타일에 맞는 상징성을 띄는 브랜드를 선택함으로써 자신의 이미지를 표현하고자 한다는 것을 의미한다.

예를 들면, 리바이스(Levi's) 청바지는 '독립성', '강인함', '남성다움' 등의 의미로 해석되는데 이는 개인마다 자기표현 방식이 모두 다르기 때문에 이런 상징성은 소비자에 따라 많은 다양성을 보일 것이다(Kitayama, Markus & Nisbett, 1998). 즉 리바이스(Levi's) 청바지의 브랜드 개성이 매력적인

소비자는 '강인함'이나 '남성다움'의 브랜드 개성 차원을 선호할 가능성이 큰 반면, 게스(Guess) 청바지를 선호하는 소비자들은 '패션', '여성스러움'의 브랜드 개성 차원을 선택할 가능성이 더 클 것이다.

소비자들은 브랜드뿐만 아니라 점포를 통해서도 자기표현을 나타냄으로 점포에서 느껴지는 점포 개성 역시 선호하는 차원에 따라 차이가 날 것을 예측할 수 있다.

따라서 캐주얼 브랜드의 브랜드 개성과 점포 개성은 개성 일치성에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

연구문제 1. 브랜드 개성과 점포 개성이 개성 일치성에 어떤 영향을 미칠 것인가?

1-1. 브랜드 개성이 개성 일치성에 어떤 영향을 미칠 것인가?

1-2. 점포 개성이 개성 일치성에 어떤 영향을 미칠 것인가?

(2) 브랜드 개성과 점포 개성이 브랜드 일체감에 미치는 영향

브랜드 개성은 소비자들에게 자기표현 또는 차별화 편익을 제공하기 때문에 소비자가 어떤 브랜드 개성을 매력적으로 평가하게 되면 그 브랜드와 일체감을 형성하게 된다(Sirgy, 1982, 1985).

소비자들은 브랜드의 제품 사용을 통하여 그들의 자아표현의 기회로 삼는데, 어느 한 브랜드가 이러한 표현에 도움을 주는 정도가 클수록 그 브랜드에 대해 더 큰 일체감을 느끼게 된다(김정구 · 류주현 · 성희승, 1993).

또한 점포 이미지가 좋거나 점포를 좋아 할 경우 소비자들이 그 점포에서 판매하는 제품을 호의적으로 볼 가능성이 있다(Baker et al., 2002). 그러므로 점포에서 느껴지는 개성이 매력적이라면 판매하는 브랜드의 제품에 대

해 호감을 높이게 되어 브랜드와 일체감을 느끼게 될 것이다.

특정 브랜드와 점포 개성이 자신을 잘 표현하고 매력적이라는 인식은 소비자로 하여금 그 브랜드에 대해 일체감을 느끼게 한다.

즉 브랜드 개성과 점포 개성 차원의 자아표현과 매력성이 높을수록 브랜드에 대한 소비자와 브랜드간의 일체감이 높아 질 것을 예측할 수 있다.

연구문제 2. 브랜드 개성과 점포 개성이 브랜드 일체감에 어떤 영향을 미칠 것인가?

2-1. 브랜드 개성이 브랜드 일체감에 어떤 영향을 미칠 것인가?

2-2. 점포 개성이 브랜드 일체감에 어떤 영향을 미칠 것인가?

(3) 개성 일치성이 브랜드 일체감에 미치는 영향

소비자들은 예측가능하고 불확실성을 줄이고자 하는 안정적 일관성 욕구 (Swann, Stein-Seroussi & Giesler, 1992)를 가지고 있으며, 스스로를 잘 표현하는 브랜드를 선택하고자 하는 자아표현 욕구를 가지고 있다. 이러한 과정에서 브랜드 개성과 점포 개성이 상징적인 대상으로 이용된다.

즉 소비자들은 자신의 표현과 더불어 차별화시키기 위하여 브랜드에서 인식한 브랜드 개성을 점포에서도 일관되게 느끼고자 할 것이다. 점포에서 인식한 점포 개성도 브랜드에서 일관되게 느끼고자 할 것이라는 것을 유추해 볼 수 있다.

따라서 소비자는 자신을 잘 나타내고 표현하는 브랜드 개성과 점포 개성이 일치되어 나타날수록 소비자의 브랜드에 대한 매력도는 더 높아져 브랜드가 일체감을 높여 질 것이다.

연구문제 3. 개성 일치성이 브랜드 일체감에 어떤 영향을 미칠 것인가?

(4) 개성 일치성과 브랜드 일체감이 브랜드 자산에 미치는 영향

브랜드 자산의 구성 개념 중 브랜드 인지도, 브랜드 애호도를 이용하여 측정하고자 한다.

브랜드 개성과 점포 이미지의 결과적 측면을 각각 살펴보면 다음과 같다.

Keller(1998)의 브랜드 자산 구조적 개념에 따르면 브랜드 개성은 브랜드와 연관된 감정을 불러일으켜 소비자 태도인 브랜드 호감이나 브랜드 선호도 또는 구매의도에 영향을 주므로(Aaker, 1996, 김정구, 1998), 브랜드 자산 가치를 높이는 중요한 요인이라 할 수 있다.

이처럼 브랜드 개성은 브랜드 자산 구축의 한 부분(Aaker, 1996)이므로 브랜드 개성과 점포 개성의 일치성은 브랜드 자산 구축에 중요한 역할을 할 수 있다.

일관성 이론과 일치성 연구의 결과적 측면 연구를 통해서도 개성 일치성은 소비자의 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 가지게 하여 브랜드 자산에 영향을 미칠 것을 예측할 수 있다.

브랜드 일체감이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 있었다. 일체감 이론에 따르면 브랜드 일체감은 브랜드에 대해 긍정적인 구전 활동을 하게 하는 등 그 브랜드에 대해 유리한 방향으로 행동하게 한다(Dutton, Dukerich & Harquail, 1994).

브랜드에 대한 일체감은 브랜드 소비자 관계 만족도와 브랜드 충성도에 유의한 긍정적 영향을 미친다(이유재 · 라선아, 2002).

브랜드 일체감이 높을수록 그 브랜드를 위해 공헌하는 방향으로 행동하게 되므로, 브랜드 일체감은 긍정적인 구전이나 브랜드 애호도, 브랜드 인지도,

구매의도 등의 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제 4. 개성 일치성과 브랜드 일체감이 브랜드 자산에 어떤 영향을 미칠 것인가?

4-1. 개성 일치성이 브랜드 자산에 어떤 영향을 미칠 것인가?

4-2. 브랜드 일체감이 브랜드 자산에 어떤 영향을 미칠 것인가?

제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정

1. 브랜드 개성

브랜드 개성은 “브랜드에서 연상되는 인간적인 특성들”이라 정의하였다. 브랜드 개성의 측정은 Aaker(1997)의 5개 차원으로 구성된 차원을 바탕으로 사전 조사를 통하여 브랜드 개성 측정 항목을 도출하여 사용하였다. 이러한 항목들은 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)의 리커트 척도로 측정하였다.

2. 점포 개성

점포 개성은 “점포에서 연상되는 인간적인 특성들”이라 정의하였다. 점포 개성의 측정은 Aaker(1997)의 5개 차원으로 구성된 브랜드 개성 차원을 바탕으로 사전 조사를 통하여 점포 개성 측정 항목을 도출하여 사용하였다. 이러한 항목들은 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)의

리커트 척도로 측정하였다.

3. 개성 일치성

개성 일치성은 “브랜드와 점포에서 나타나는 개성이 일치되어 나타나는 것”으로 정의하였다.

기존의 일치성에 관한 연구는 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성 측정에서 볼 수 있는데 일치성을 측정하는 방법은 크게 2가지로 나뉘고 있다 (Sirgy et al., 1997; 이경은, 2002).

브랜드 이미지와 자아이미지를 각각 측정하여 두 개념에서 일치성을 유추하는 전통적인 방법과 소비자들에게 직접적으로 해당 브랜드가 자아이미지와 일치하는가를 묻는 방법으로 최근에 사용되는 방법이다.

본 연구에서는 소비자의 브랜드 개성과 점포 개성의 전반적이며 포괄적인 일치성을 측정하게 됨으로써 보다 유의한 연구 결과를 얻을 수 있다는 장점을 가진 직접적 측정방법을 이용하였다.

브랜드 개성과 점포 개성의 일치성을 ‘이 브랜드는 브랜드의 개성과 점포의 개성이 잘 어울리는 것 같다.’ 등의 3개 항목으로 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)의 리커트 척도로 측정하였다.

4. 브랜드 일체감

브랜드 일체감은 “브랜드를 자신을 표출하거나 향상시키는데 함께 하는 친구로서 또는 열망 집단을 상징하는 표현물로 작용할 때 나타나는 소속감”이라고 정의하였다.

본 연구에서는 브랜드 일체감 측정 도구는 Meal & Ashforth(1992)와 김

정구 · 류주연 · 성희승(2002)의 연구에서 5개 항목을 사용하였다. 응답자들이 해당 항목에 대해 느끼고 있는 정도를 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)의 리커트 척도로 측정하였다.

5. 브랜드 자산

브랜드 자산이란 Aaker(1991)에 의하면 “한 브랜드와 그 브랜드 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체인데, 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업에 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다”라고 정의 하였다.

본 연구에서는 브랜드 자산의 측정 척도로 이용된 브랜드 자산 형성의 필수적인 조건인 브랜드 인지도와 브랜드 자산의 진행의 최종 결과인 브랜드 애호도를 이용하여 브랜드 자산을 측정하고자 한다.

브랜드 인지도는 Keller(1993), Yoo, Donthu & Lee(2000)의 연구에서 사용된 척도를 참고하여 모두 4개 항목으로 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)의 리커트 척도로 측정하였다.

브랜드 애호도는 Aaker(1996)와 김정구(1998)의 연구에 제시된 4개 항목을 사용하여 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)의 리커트 척도로 측정하였다.

구매의도는 Niren et al.(1998), J. Joseph Cronin et al.(2000), 박천교(2000)의 연구에 사용된 척도를 참고하여 모두 3개 항목으로 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)의 리커트 척도로 측정하였다.

구전의도는 File, Judd. & Prince(1992)와 김정구 · 류주연 · 성희승(1998)의 연구에 제시된 3개 항목을 사용하여 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)의 리커트 척도로 측정하였다.

제 4 장 연구방법 및 분석결과

제 1 절 조사대상 및 분석방법

1. 표본선정

본 연구에서는 조사대상으로 캐주얼 브랜드의 선호도가 높고(민경진 · 홍금희, 2003) 다른 소비자 층에 비해 구매 잠재력이 높고 자신의 가치기준에 명확한 의사를 표시하며 자아표현을 중시하는 대학생과 대학원생으로 한정하였다. 또한 브랜드 개성과 점포의 개성이 개념적으로 잘 정립되어 있지 않을 뿐만 아니라 생소한 개념으로 일반 소비자들보다는 대학생이 상대적으로 이해가 쉬울 것으로 판단된다.

본 연구에 사용된 브랜드는 국내 패션 잡지 패션지오와 패션비즈에서 2004년 8월부터 2005년 8월까지 매출 순위 상위에 있는 캐주얼 브랜드 중 전문가 집단(패션관련학과 교수, 패션마케팅 석박사 과정 학생 및 패션관련 직종 종사자)의 심층 면담을 통해 브랜드 개성과 점포 개성이 뚜렷하게 나타난 브랜드를 선정하였다.

2. 측정방법

본 연구의 측정방법은 질문지법(survey)을 사용하였으며 변별력을 높이기 위해 리커트 5점 척도를 활용하였다.

연구 문제를 검증하기 위해 SPSS 10.0을 사용하여 통계분석을

실시하였다. 인구통계적 특성 분석을 위해 빈도분석을 실시하였고, 요인구조와 측정항목의 신뢰도를 파악하기 위해 요인분석(주성분 분석 및 베리맥스 회전법 이용)과 신뢰도 분석을 실시하였다. 각 변수의 영향력을 살펴보기 위해 상관관계분석 및 회귀분석을 실시하였다.

3. 설문지 구성

본 연구를 위한 설문지 구성으로는 캐주얼 브랜드 이용 여부를 측정하기 위한 3개 문항, 브랜드 개성 차원과 점포 개성 차원을 도출하기 위한 개성 특성 항목을 측정하는 15개 문항, 브랜드 일체감을 측정하는 5개 문항, 개성 일치성을 측정하는 3개 문항, 브랜드 자산 측정하는 14개 문항(브랜드 인지도 4개 문항, 브랜드 애호도 4개 문항, 구매의도 3개 문항, 구전의도 3개 문항), 인구통계학적 변수를 측정하는 3개 문항으로 구성하였다.

제 2 절 자료분석

본 연구는 부산지역에 거주하는 제시된 캐주얼 브랜드 점포에서 쇼핑한 경험이 있는 대학생과 대학원생을 대상으로 2005년 9월 17일부터 24일까지 설문조사를 실시하였다.

총 230부의 설문지를 배포하였으며, 수거된 설문지 217 중에서 응답이 불성실하거나 결측치가 있는 17부를 제외한 총 200부를 실증분석을 하였다.

설문지를 통해 수집된 자료를 분석한 결과, 본 연구 표본의 인구 통계적 특성은 아래와 같다.

〈표 4-1〉 응답자의 인구통계적 특성

설문내용	설문구성 항목	번 도	구성비(%)	누적비율(%)
성별	남	66	33.0	33.0
	여	134	67.0	100.0
학년	1학년	48	24.0	24.0
	2학년	61	30.5	54.5
	3학년	43	21.5	76.0
	4학년	28	14.0	90.0
	대학원	20	10.0	100.0
선호 브랜드	베이직 하우스	35	17.5	17.5
	마루	34	17.0	34.5
	폴햄	41	20.5	55.0
	써어스데이 아일랜드	23	11.5	66.5
	폴로	19	9.5	33.5
	기타	48	24.0	100.0
매장 방문 횟수	일주일에 1번	11	5.5	5.5
	15일에 1번	38	19.0	24.5
	한달에 1번	74	37.0	61.5
	2-3개월에 1번	59	29.5	91.5
	6개월에 1번	18	9.0	100.0
상품 구입 금액	3만원 미만	19	9.5	9.5
	3만원 이상-5만원 미만	83	41.5	51.0
	5만원 이상-10만원 미만	58	29.0	80.0
	10만원 이상-15만원 미만	24	12.0	92.0
	15만원 이상	16	8.0	100.0

(N=200)

1. 표본구성

본 연구의 응답자의 남녀 성별비율을 보면 남성은 66명으로 33%, 여성은 134명으로 67%으로 나타났다. 학년별로 살펴보면, 2학년 61명(30.5%), 1학년 48명(24%), 3학년 43명(21.5%), 4학년 28명(14%), 대학원생 20명(10%) 순으로 나타났다.

응답자들의 선호하거나 자주 방문하는 캐주얼 브랜드는 폴햄 41명(20.5%), 베이직 하우스 35명(17.5%), 써어스데이 아일랜드 23명(11.5%), 폴로 19명(9.5%)으로 나타났다. 응답자들의 점포 이용 빈도는 1번 정도 방

문하는 사람은 37%, 2~3개월에 한번 정도 방문하는 사람이 29.5%로 나타났다. 점포 방문 시 구입 한 상품의 금액은 3만원 이상~5만원 미만이 41.5%, 5만원 이상~10만원 미만이 29%로 나타났다.

2. 신뢰성 검증

연구에서 한 변수를 유사한 측정도구로 여러 번 측정하거나 한 가지 측정 도구로 반복 측정하였을 때 일관성 있는 결과(consistent results)를 산출하기 위해서는 척도의 신뢰성(reliability) 검증이 필요하다. 즉 일관성 있는 결과가 산출될수록 그 척도의 신뢰성은 높다(김현철, 2002). 본 연구에서는 가설검증 분석 및 분석에 앞서 변수들의 내적 일관성(internal consistency reliability)을 검증하는 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 일반적으로 Alpha 계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 판단이 된다(채서일, 2000).

(1) 브랜드 개성 측정 변수에 관한 요인분석 및 신뢰성 검증

사전조사에서 추출된 15개의 브랜드 개성의 특성어를 요인분석을 통하여 브랜드 개성 차원을 밝히고자 한다. 분석 방법은 요인분석의 요인 추출 모델로 요인수를 최소화하면서 정보손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수를 제거하기 쉽게 해주는 주성분분석(principle component analysis)를 이용하였다. 요인의 회전 방식으로는 변수들의 요인분류를 보다 명확하게 해주는 직교회전 방식인 베리맥스(varimax)방법을 이용하였다. 분석결과는 <표 4-2>와 같다.

〈표 4-2〉 브랜드 개성의 요인분석 및 신뢰도 검정

구분	진실함	활달함	유능함/세련됨	강인함	공평성
정직한	.780				.714
건전한	.800				.657
현실적인	.685				.621
활기찬		.769			.722
흥미로운		.774			.700
상상력이 풍부한		.781			.750
성공지향적인			.645		.488
지적인			.777		.706
유능한			.785		.715
상류층의			.853		.765
세련됨			.622		.556
외향적인				.733	.632
터프한				.725	.578
고유값(eigenvalue)	2.000	2.058	2.954	1.594	
설명변량(%)	15.383	15.833	22.721	12.261	
누적변량(%)	15.383	31.216	53.937	66.198	
Cronbach'α	.675	.753	.813	.527	

요인분석 결과, 브랜드 개성 차원은 진실함, 활달함, 유능함/세련됨, 강인함의 4가지 차원으로 소비자에게 인식되고 있음을 알 수 있었다. Aaker(1997)의 5가지 차원과 비교해 볼 때 비교적 동일하게 요인구조가 도출되었으나 유능함과 세련됨의 경우 우리나라 소비자는 유능하고 전문적인 성격을 가진 브랜드에 대해 상류층답고, 매력적이며 매혹적이라는 성격을 동일하게 부여하고 있었다(박주영 · 최인혁 · 장경숙, 2001).

이들 4가지 요인은 약 66%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

이중에서 특히 '유능함/세련됨'이라는 개성차원이 가장 크게 나왔는데 하위 요인들로는 '성공지향적인', '지적인', '유능한', '상류층의', '세련됨'이 포함되었다.

각 요인 측정 변수의 신뢰도는 각각 0.675(진실함), 0.753(활달함), 0.813(유능함/세련됨), 0.527(강인함)로 나타났다.

(2) 점포 개성 측정 변수에 관한 요인분석 및 신뢰성 검증

점포 개성 측정 항목의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며 요인분석의 요인 추출 모델로 주성분 분석(principle component analysis)을 이용하였고, 요인의 회전방식으로는 베리맥스(varimax)방법을 이용하였다. 분석결과는 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 점포 개성의 요인분석 및 신뢰도 검증

구분	진실함	활달함	유능함/세련됨	강인함	신뢰도
정직한	.822				.719
건전한	.837				.773
친근한	.768				.718
활기찬		.822			.724
흥미로운		.837			.778
상상력이 풍부한		.768			.723
성공지향적인			.744		.605
지적인			.832		.766
유능한			.889		.799
상류층의			.820		.717
세련됨			.589		.552
외향적인				.880	.824
더프한				.707	.623
고유값(eigenvalue)	2.168	2.194	3.279	1.678	
설명변량(%)	16.679	16.875	25.225	12.910	
누적변량(%)	16.679	33.554	58.779	71.689	
Cronbach'α	.761	.769	.855	.618	

추출된 점포 개성 차원은 브랜드 개성 차원과 같이 진실함, 활달함, 유능함/세련됨, 강인함의 4가지 차원으로 소비자에게 인식되고 있음을 알 수 있었다. 다만, 브랜드 개성 차원과 달리 '진실함'의 개성 차원 중 '현실적인' 항목이 제외되고 '친근한'의 항목이 묶여지는 것을 알 수 있었다.

이들 4가지 요인은 약 71%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

각 요인의 신뢰도는 0.761(진실함), 0.769(활달함), 0.855(유능함/세련됨),

0.618(강인함)로 대체로 만족스럽게 나타났다.

(3) 브랜드 자산 변수에 관한 요인분석 및 신뢰성 검증

브랜드 자산 측정 항목의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 요인 추출 모델로 주성분 분석(principle component analysis)을 이용하였고, 요인의 회전방식으로는 베리맥스(varimax)방법을 이용하였다. 분석결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 브랜드 자산의 요인분석 및 신뢰도 검증

구분	인지도	애호도	구매의도	구전의도	신뢰도
브랜드를 머리 속에서 쉽게 떠올릴 수 있음	.828				.685
브랜드의 광고를 정확하게 알고 있음	.707				.500
많은 경쟁 브랜드 중에서 이 브랜드를 쉽게 생각함	.831				.691
익숙하고 불만족하지 않으므로 계속 사용 할 것임		.805			.647
다른 업체의 어떤 추가혜택이 있어도 계속 사용		.728			.530
다른 것보다 이 브랜드를 선호함		.762			.581
쇼핑을 한다면, 이 브랜드에서 구매할 것 임			.830		.688
이용한 경험이 있는 이 브랜드에서 재구매할 것 임			.869		.755
이 브랜드에서 쇼핑하는 것을 좋아함			.838		.703
이 브랜드는 반드시 있어야 한다고 이야기 함				.863	.744
이 브랜드의 좋은 경험을 이야기 함				.863	.744
고유값(eigenvalue)	1.877	1.758	2.146	1.488	
설명변량(%)	62.565	58.607	71.545	74.402	
Cronbach'α	.679	.642	.800	.656	

추출된 요인은 브랜드 인지도, 브랜드 애호도, 구매의도, 구전의도 4요인으로 구분되었다. 각 요인의 신뢰도는 각각 0.679(브랜드 인지도), 0.642(브랜드 애호도), 0.800(구매의도), 0.656(구전의도)으로 나타났다.

(4) 개성 일치성과 브랜드 일체감에 관한 요인분석 및 신뢰성 검증

측정 항목의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하다. 요인분석의

요인 추출 모델로 주성분 분석(principle component analysis)을 이용하였고, 요인의 회전방식으로는 베리맥스(varimax)방법을 이용하였다. 분석결과는 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 개성 일치성과 브랜드 일체감의 요인분석 및 신뢰도 검정

구분	개성 일치성	브랜드 일체감	신뢰도
브랜드의 개성과 점포의 개성이 잘 어울림	.863		.745
브랜드의 개성을 점포의 개성이 잘 반영함	.883		.779
브랜드의 개성과 점포의 개성이 조화로우음	.615		.379
브랜드에 대한 비난을 나의 비난으로 생각		.806	.650
브랜드에 대한 평가에 관심		.634	.402
브랜드에 대한 칭찬을 나의 칭찬으로 생각		.857	.734
주변 사람들의 브랜드에 대한 비난에 화남		.842	.708
브랜드가 잘되면 내가 잘되는 것으로 생각		.829	.687
고유값(eigenvalue)	1.903	3.182	
설명변량(%)	63.425	63.637	
Cronbach'α	.853	.701	

추출된 요인은 개성 일치성, 브랜드 일체감으로 구분되었다. 각 요인의 신뢰도는 각각 0.853(개성 일치성), 0.701(브랜드 일체감)로 나타났다.

3. 상관관계 분석

요인분석 결과 단일차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대해 서로의 관계가 어떤 방향이며 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다.

상관관계 분석 결과 몇몇 변수를 제외하고 유의한 상관관계로 나타나 연구모형과 연구문제에서 제시한 변수 간의 관계와 방향은 대체로 일치하는 것으로 나타났다.

〈표 4-6〉 변수 간 상관관계 분석

구분		브랜드 개성				점포 개성				개성 일치성	브랜드 일치성	브랜드 자산					
		유능/세련	진실	활달	강인	유능/세련	활달	진실	강인			브랜드 인지도	브랜드 애호도	구매의도	구전의도		
브랜드 개성	유능/세련	1.00															
	진실	-.015	1.00														
	활달	.053	-.050	1.00													
	강인	.006	0.029	.059	1.00												
점포 개성	유능/세련	.772**	-.017	.033	-.042	1.00											
	활달	-.020	-.072	.596**	.024	-.015	1.00										
	진실	0.16	.441**	-.129	.253**	.000	-.012	1.00									
	강인	-.015	.215**	-.030	.554**	.031	.034	.034	1.00								
개성 일치성		.210**	.197**	.277**	.046	.175*	.204**	.159*	.079	1.00							
브랜드 일치성		.214**	.171*	-.031	.025	.274**	.045	.152*	.120	.223**	1.00						
브랜드 자산	인지도	.174*	.080	.344**	.020	.121	.240**	.135	-.071	.218**	.104	1.00					
	애호도	.320**	.225**	.157*	.054	.306**	.124	.164*	.129	.416**	.385**	.324**	1.00				
	구매의도	.448**	.235**	.129	.053	.359**	.061	.145*	.088	.245**	.098	.399**	.591**	1.00			
	구전의도	.254*	.278**	.186**	.142*	.259**	.140	.220**	.274**	.311**	.314**	.339**	.404**	.384**	1.00		

* P<.05, **P<.01

4. 연구문제 결과

(1) 연구문제 1의 결과

연구문제 1에서는 브랜드 개성과 점포 개성이 개성 일치성에 어떤 영향을 미칠 것인지에 대해서 알아보려고 했다. 이를 위하여 브랜드 개성과 점포 개성에서 측정된 4가지 차원을 선행변수로 개성 일치성을 결과 변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

〈표 4-7〉 브랜드 개성과 개성 일치성에 관한 회귀분석

종속변수	독립변수	회귀계수	t-값	p-값
개성 일치성	유능함/ 세련됨	.241	3.786	.000
	진실함	.230	3.603	.000
	활달함	.312	4.898	.000
	강인함	.011	.174	.862
R ² =0.208 F값=12.832 p=0.000				

연구문제 1-1의 브랜드 개성이 개성 일치성에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 수정된 R^2 값이 0.208로 전체변량의 약 20%를 설명하고 있으며 ‘강인함’을 제외한 3가지의 선행변수의 회귀계수가 정(+)으로 나타났다. 회귀모형이 유의($F=12.832$, $p=0.000$)하므로 유능함/ 세련됨, 진실함, 활달함의 3가지 변수가 개성 일치성에 긍정적인 영향을 미친다.

〈표 4-8〉 점포 개성과 개성 일치성에 관한 회귀분석

종속변수	선행변수	회귀계수	t-값	p-값
개성 일치성	유능함/ 세련됨	.184	2.777	.006
	진실함	.145	2.184	.030
	활달함	.291	4.392	.000
	강인함	.075	1.134	.258
$R^2=0.145$ $F값=8.265$ $p=0.000$				

연구문제 1-2의 점포 개성이 개성 일치성에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 수정된 R^2 값이 0.145로 전체변량의 약 14%를 설명하고 있으며 ‘강인함’을 제외한 3가지의 선행변수의 회귀계수가 정(+)으로 나타났다. 회귀모형이 유의($F=8.256$, $p=0.000$)하므로 유능함/세련됨, 진실함, 활달함의 3가지 변수가 개성의 일치성에 긍정적인 영향을 미친다.

(2) 연구문제 2의 결과

연구문제 2에서는 브랜드 개성과 점포 개성이 브랜드 일체감에 어떤 영향을 미칠 것인지에 대해서 알아보고자 했다. 이를 위하여 브랜드 개성과 점포 개성에서 측정된 4가지 차원을 선행변수로 브랜드 일체감을 결과 변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

〈표 4-9〉 브랜드 개성과 브랜드 일체감에 관한 회귀분석

결과변수	선행변수	표준화된 베타계수	t	유의확률
브랜드 일체감	유능함/ 세련됨	.212	3.109	.002
	진실함	.219	3.211	.002
	활달함	.003	.046	.964
	강인함	.051	.745	.457
R ² =0.095 F값=5.134 p=0.001				

연구문제 2-1의 브랜드 개성이 브랜드 일체감에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 수정된 R² 값이 0.095로 전체 변량의 약 9%를 설명하고 있으며 ‘유능함/세련됨’과 ‘진실함’의 선행변수의 회귀계수가 정(+)으로 나타났다. 회귀모형이 유의(F=5.134, p=0.001)하므로 유능함/세련됨, 진실함의 2가지 변수가 브랜드 일체감에 긍정적인 영향을 미친다.

〈표 4-10〉 점포 개성과 브랜드 일체감에 관한 회귀분석

결과변수	선행변수	표준화된 베타계수	t	유의확률
브랜드 일체감	유능함/ 세련됨	.295	4.482	.000
	진실함	.159	2.408	.017
	활달함	.117	1.779	.077
	강인함	.167	2.536	.012
R ² =0.154 F값=8.869 p=0.000				

연구문제 2-2의 점포 개성이 개성 일치성에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 수정된 R² 값이 0.154로 전체 변량의 약 15%를 설명하고 있으며 모든 선행변수의 회귀계수가 정(+)으로 나타났다. 회귀모형이 유의(F=8.869, p=0.000)하므로 유능함/세련됨, 진실함, 활달함, 강인함의 4가지 변수가 브랜드 일체감에 긍정적인 영향을 미친다.

(3) 연구문제 3의 결과

연구문제 3에서는 개성 일치성이 브랜드 일체감에 어떤 영향을 미칠 것인지에 대해서 알아보고자 했다. 이를 위하여 개성 일치성을 선행변수로 브랜드 일체감을 결과변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다.

<표 4-11> 브랜드 일체감과 개성 일치성에 관한 회귀분석

결과변수	선행변수	표준화된 계수	t	유의수준
브랜드 일체감	개성 일치성	.220	3.171	.002
R ² =0.048 F값=10.055 p=0.002				

개성 일치성이 브랜드 일체감에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과 브랜드 일체감과 개성 일치성간의 회귀모형은 수정된 R² 값이 0.048로 전체변량의 약 0.4%를 설명하고 있으며 회귀계수가 정(+)으로 나타났으며 회귀모형이 유의(F=10.055, p=0.002)하므로 개성 일치성이 브랜드 일체감에 긍정적인 영향을 미친다.

(4) 연구문제 4의 결과

연구문제 4에서는 개성 일치성과 브랜드 일체감이 브랜드 자산(브랜드 인지도, 브랜드 애호도, 구매의도, 구전의도)에 어떤 영향을 미칠 것인지에 대해 알아보고자 했다. 이를 위하여 개성 일치성과 브랜드 일체감을 선행변수로 브랜드 자산을 결과변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다.

연구문제 4-1에서는 개성 일치성이 브랜드 자산에 어떤 영향을 미칠 것인지에 대해서 알아보고자 했다. 이를 위하여 개성 일치성을 선행변수로 브랜드 자산(브랜드 인지도, 브랜드 애호도, 구매의도, 구전의도)를 결과 변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다.

<표 4-12> 개성 일치성과 브랜드 자산에 관한 회귀분석

결과 변수	선행 변수	표준화된 베타계수	t	유의확률		
브랜드 인지도	개성 일치성	.184	2.635	.009	R ² =0.034	F값=6.941 p=0.009
브랜드 애호도		.369	5.579	.000	R ² =0.136	F값=31.125 p=0.000
구매 의도		.226	3.263	.001	R ² =0.051	F값=10.647 p=0.001
구전 의도		.408	6.281	.000	R ² =0.166	F값=39.452 p=0.000

단순회귀분석을 실시한 결과 개성 일치성이 브랜드 자산 변수 ‘브랜드 인지도’, ‘브랜드 애호도’, ‘구매의도’, ‘구전의도’에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

브랜드 인지도와 개성 일치성간의 회귀모형은 수정된 R² 값이 0.034로 전체변량의 약 3%를 설명하고 있으며 회귀계수가 정(+)으로 나타났으며 회귀모형이 유의(F=6.941, p=0.009)하므로 개성 일치성이 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미친다.

브랜드 애호도와 개성 일치성간의 회귀모형은 수정된 R² 값이 0.136으로 전체변량의 약 0.13%를 설명하고 있으며 회귀계수가 정(+)으로 나타났으며 회귀모형이 유의(F=31.125, p=0.000)하므로 개성 일치성이 애호도에 긍정적인 영향을 미친다.

구매의도와 개성 일치성간의 회귀모형은 수정된 R² 값이 0.051로 전체변량의 약 0.5%를 설명하고 있으며 회귀계수가 정(+)으로 나타났으며 회귀모형이 유의(F=10.647, p=0.001)하므로 개성 일치성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다.

구전의도와 개성 일치성간의 회귀모형은 수정된 R² 값이 0.166로 전체변량의 약 0.16%를 설명하고 있다. 회귀계수가 정(+)으로 나타났으며 회귀모형이 유의(F=39.452, p=0.000)하므로 개성 일치성이 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다. 그러므로 개성 일치성은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미

치는 것으로 나타났다.

연구문제 4-2에서는 브랜드 일체감이 브랜드 자산에 어떤 영향을 미칠 것인지에 대해서 알아보려고 했다. 이를 위하여 브랜드 일체감을 선행변수로 브랜드 자산(브랜드 인지도, 브랜드 애호도, 구매의도, 구전의도)를 결과 변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다.

〈표 4-13〉 브랜드 일체감과 브랜드 자산에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t-통계	R ²	F값	p-값
브랜드 자산	브랜드 인지도	.101	1.431	.154	R ² =0.010	F값=2.049	p=0.154
	브랜드 애호도	.412	6.468	.000	R ² =0.070	F값=40.546	p=0.000
	구매 의도	.114	1.622	.106	R ² =0.013	F값=2.630	p=0.106
	구전 의도	.353	5.306	.000	R ² =0.124	F값=28.156	p=0.000

단순회귀분석을 실시한 결과 브랜드 일체감이 브랜드 자산 변수 중 ‘브랜드 애호도’와 ‘구전의도’에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

브랜드 애호도와 브랜드 일체감간의 회귀모형은 수정된 R² 값이 0.070으로 전체변량의 약 7%를 설명하고 있으며 회귀계수가 정(+)으로 나타났다. 회귀모형이 유의(F=40.546, p=0.000)하므로 브랜드 일체감이 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미친다.

구전의도와 브랜드 일체감간의 회귀모형은 수정된 R² 값이 0.124으로 전체변량의 약 12%를 설명하고 있으며 회귀계수가 정(+)으로 나타났다. 회귀모형이 유의(F=28.156, p=0.000)하므로 브랜드 일체감이 브랜드 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다.

그러므로 브랜드 일체감은 브랜드 자산에 부분적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 요약

본 연구의 실증 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

본 연구는 인간적 특성인 브랜드 개성과 점포 개성 차원이 개성 일치성과 브랜드 일체감에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 개성 일치성과 브랜드 일체감이 브랜드 자산에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다.

분석을 위해 패션 제품 범주 중 캐주얼 브랜드를 대상으로 대학생과 대학원생 남녀 217명에게 설문조사하여 총 200부를 분석에 이용하였다.

브랜드 개성과 점포 개성 차원의 도출을 위하여 요인분석을 한 결과 브랜드와 점포에 대해 소비자들이 인식하고 있는 브랜드 개성과 점포 개성 차원은 ‘유능함/세련됨’, ‘진실함’, ‘활달함’, ‘강인함’의 4가지 유형으로 구분되어 나타났다.

연구문제를 분석 한 결과 다음과 같이 나타났다.

연구문제 1의 브랜드 개성과 점포 개성이 개성 일치성에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

연구문제 1-1의 분석 결과 브랜드 개성 차원 중 ‘유능함/세련됨’, ‘진실함’, ‘활달함’이 개성 일치성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 응답자의 선호에 따라서 선정된 캐주얼 브랜드의 개성과 거의 일치하는 것을 볼 수 있었다. 특히 브랜드 개성 유형에서는 활기찬, 흥미로운, 상상력이 풍부한 항목들의 ‘활달함’의 차원이 개성 일치성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구문제 1-2의 분석 결과 브랜드 개성과 마찬가지로 점포 개성 차원 중 ‘유능함/세련됨’, ‘진실함’, ‘활달함’이 개성 일치성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 점포 개성 유형에서도 브랜드 개성과 같이 개성 활기찬, 흥미로운, 상상력이 풍부한 항목들의 ‘활달함’의 차원이 일치성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구문제 2의 브랜드 개성과 점포 개성이 브랜드 일체감에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

연구문제 2-1의 분석 결과 브랜드 개성 차원 중 ‘유능함/세련됨’, ‘진실함’이 브랜드 일체감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

브랜드 개성 차원 중 개성 일치성에 가장 큰 영향을 미쳤던 ‘활달함’의 차원은 브랜드 일체감에 유의하지 못한 것으로 나타났다. ‘활달함’의 브랜드 개성 차원은 캐주얼 브랜드에 가장 대표적이고 기본적인 브랜드 개성 차원으로 소비자 자신을 표출하거나 향상시키는 표현물로 생각하지 않는 것으로 사료된다. ‘유능함/세련됨’, ‘진실함’의 개성 차원에 브랜드 일체감을 느끼는 것은 정직하고, 지적이고, 유능하고, 세련되게 보이고자 한다는 것으로 사료된다.

연구문제 2-2의 분석 결과 점포 개성 차원의 ‘유능함/세련됨’, ‘진실함’, ‘활달함’, ‘강인함’의 모든 점포 개성 차원이 브랜드 일체감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 점포 개성 차원이 브랜드 일체감에 긍정적인 영향을 미치는 것은 점포에서 느껴지는 개성이 매력적이라면 판매하는 브랜드의 호감을 갖게 되어 브랜드 일체감을 높이게 될 것으로 사료된다.

연구문제 3의 개성 일치성이 브랜드 일체감에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 개성 일치성이 브랜드 일체감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 개성과 점포 개성이 일치되게 나타나는 개성 일치성이 높을수록 브랜드 일체감을 느

끼는데 긍정적인 영향을 미칠 것을 알 수 있다.

연구문제 4의 개성 일치성과 브랜드 일체감이 브랜드 자산에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

연구문제 4-1의 분석 결과 개성 일치성이 브랜드 자산 변수 ‘브랜드 인지도’, ‘브랜드 애호도’, ‘구매의도’, ‘구전의도’에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 패션 브랜드들은 브랜드 개성과 점포 개성의 일관된 마케팅 전략을 통해 소비자에게 일치된 이미지를 주어야 할 것으로 사료된다.

연구문제 4-2의 분석 결과 브랜드 일체감이 브랜드 자산 변수 중 ‘브랜드 애호도’와 ‘구전의도’에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 브랜드에 대한 일체감은 긍정적인 구전과 브랜드 애호도에도 영향을 미치는 것으로 나타난 김정구·류주연·성희승(2002)의 연구 결과와 같다.

제 2 절 연구 의의 및 시사점

본 연구는 패션제품 범주 하에서 브랜드와 점포의 개념과 개성 차원을 제공하였으며, 이것이 개성 일치성과 브랜드 일체감에 미치는 영향을 알아보았다. 또한 개성 일치성과 브랜드 일체감이 브랜드 자산에 미치는 영향을 검증해 브랜드와 점포에 관련된 연구의 범위를 넓혔다. 또한 기존의 브랜드 개성에서 나타난 영향력을 점포 개성에 적용함으로써 그 영향력을 검증하였다.

본 연구의 의의 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도를 바탕으로 본 연구에서 추출하여 사용함으로써 브랜드와 마찬가지로 점포에서도 개성을 파악함으로써 효

과적인 브랜드와 점포 개성 전략을 수립할 수 있었다.

둘째, 마케팅 활동의 메시지를 수립하는데 개성 일치성을 이용할 수 있다. 브랜드의 점포를 구성할 때 해당 개성 차원을 고려하게 함으로써 소비자들을 유인할 수 있을 것이다.

셋째, 점포는 브랜드를 소비자에게 경험하게 하는 중요한 수단이므로 점포를 통해 브랜드의 개성을 일관되게 표현하여 브랜드 자산을 창출하는데 중요한 역할을 할 것이다.

즉 브랜드 개성에 부합되는 점포 개성을 일관되게 나타내어 이를 소비자에게 각인시킬 수 있다면 브랜드에 대한 소비자의 인지도와 애호도를 높여 구매의도, 구전의도에 영향을 미쳐 긍정적인 브랜드 자산에 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 연구 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 브랜드 개성과 점포 개성 차원을 도출하여 개성 일치성과 브랜드 일체감에 미치는 영향을 살펴보고, 개성 일치성과 브랜드 일체감이 브랜드 자산에 어떤 영향을 미치는지 검증하려고 하였다. 그러나 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 연구의 대상을 부산에 거주하는 캐주얼 브랜드를 구매한 경험이 있는 대학생과 대학원생으로 제한했다. 따라서 조사의 범위가 한정적이므로 본 연구의 결과를 모든 소비자 행동으로 확대 해석 하는 데는 무리가 따를 수 있다. 그러므로 향후 연구에서는 본 연구를 좀 더 다양한 소비자 층으로 확대하여 진행할 필요가 있다.

둘째, 브랜드의 개성 척도가 점포 개성의 특성을 모두 반영한다고 보기는

어렵다. 따라서 점포 개성 특성어 개발을 통해 측정하는데 있어 보다 정확하고 체계적인 척도를 개발할 필요성이 있다.

셋째, 패션 브랜드 제품 범주 별 브랜드 개성과 점포 개성이 차이점이 나타낼 가능성이 존재한다. 본 연구에서는 각각 해당 제품 범주 별 브랜드 개성과 점포 개성의 차이점을 비교하지 못했다. 따라서 후속연구에서는 각 브랜드 제품 범주에서 나타난 브랜드 개성과 점포 개성이 미치는 영향에 대해 연구하는 것이 필요하다.

넷째, 본 연구문제를 분석하기 위해 다중회귀분석과 단순회귀분석을 이용하였다. 연구 문제와 모형을 보다 면밀하게 분석을 하기 위해 후속연구에서는 경로분석을 통한 상관관계를 밝힐 필요성이 있다.

참고문헌

<국내문헌>

- 고은주 · 윤선영(2004), “패션브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구,” 마케팅과학연구, 14, 59-80.
- 김봉관 · 김태우(2003), “브랜드자산 형성과정에 관한 연구 -스포츠화 구매자의 관여도를 중심으로-,” 마케팅과학연구, 11, 1-22.
- 김유경(2000), “브랜드 개성을 통한 광고전략연구,” 광고연구, 9(1), 37-52.
- 김정구(1998), “브랜드 개성을 통한 광고전략 연구,” 광고학연구, 9(1), 37-52.
- 김정구 · 안용현(2000), “브랜드 개성의 FCB 모델에 따른 영향에 관한 연구,” 광고학연구, 11(4), 65-85.
- 김정구 · 류주연 · 성희승(2002), “브랜드 개성이 구전과 애호도에 미치는 영향/ 사회적 일체감 이론의 적용,” 소비자학연구, 13(1), 25-43.
- 김정구 · 한동철 · 류주연(2000), “브랜드 개성이 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 실증연구: 사회적 일체감의 적용,” 마케팅학회 2000년도 추계학술대회 발표논문집, 131-42.
- 김지원(2004), “파트너 기업의 브랜드 개성이 공동 브랜드의 구매의도에 미치는 영향,” 부경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현철(2002), “온라인 브랜드 개성이 온라인 브랜드 태도와 애호도에 미치는 영향에 관한 연구,” 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 민경진 · 홍금희(2003), “여성 캐주얼 상표 확장에 대한 상표 개성과 상표 자산의 영향,” 한국의류학회지, 29(6), 753-763.
- 박주영 · 최인혁 · 장경숙(2001), “브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 3(2), 92-114.
- 박천교(2000), “Flow개념을 이용한 인터넷 환경 하에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석,” 15(1), 187-204.

- 성영신 · 박은아 · 김유나(2003), “국내 및 해외브랜드의 브랜드성격이 구매행동에 미치는 영향: 제품관여도와 자기존중감의 조절 효과를 중심으로,” 광고학연구, 14(4), 267-280.
- 안광호 · 김미라(1991), “서비스제품의 판매촉진효과에 관한 실증적 연구,” 마케팅연구, 11(2), 113-132.
- 양윤 · 조은하(2002), “한국형 브랜드 성격 척도 개발과 타당화에 관한 연구,” 한국심리학회, 3(2), 25-53.
- 양윤 · 채영지(2004), “상표 성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향,” 광고학연구, 15(1), 65-82.
- 이경미(1999), “브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질적 차원에 미치는 영향에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이경은(2000), “브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유재 · 라선아(2002), “브랜드 퍼스넬리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형: 이 용자와 비 이 용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” 마케팅연구, 17(3), 1-33.
- 이태민 · 전종근(2002), “온라인, 오프라인 점포 이미지 비교에 관한 연구,” 인터넷 비즈니스 연구, 3(2), 99-124.
- 이희천 · 김정원(2003), “인터넷광고의 브랜드개성이 인터넷쇼핑 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 서울대학교.
- 임병훈 · 안광호 · 주영욱(2003), “브랜드선택에 있어 브랜드 퍼스넬리티와 제품속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 연구,” 마케팅연구, 18(4), 1-21.
- 정형식 · 김영심 · 정문석(2001), “브랜드 이미지와 점포 이미지가 매장 내 감정 및 소비감정과 만족에 미치는 영향,” 한국마케팅학회, 춘계학술대회 발표논문집.
- 정형식 · 김영심(2003), “점포이미지와 브랜드이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향,” 마케팅관리연구, 8(3), 1-28.
- 조영란(1999), “한국에서의 브랜드 퍼스넬리티 차원에 관한 연구,” 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 최원주(2002), “제품유형에 따른 브랜드 개성의 영향요인에 관한 연구,” 광고학연구

- 구, 13(1), 183-213.
- 한동철 · 김정구 · 성희승(1999), “스포츠마케팅이 소비자의 기업동일시에 미치는 영향,” 마케팅연구, 14(4), 143-157.
- 한상린 · 박천교(2000), “FLOW 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석,” 마케팅연구, 15(1), 187-204.
- 한은경 · 구승희(2004), “의인화를 통한 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치도에 관한 연구: 주요 화장품 브랜드를 중심으로,” 한국광고학보, 6(3), 310-352.
- 허용 · 이상훈(2002), “브랜드 개성의 형성과 포지셔닝 전략의 활용에 관한 연구-커뮤니케이션 요인을 중심으로-,” 한국광고학보, 3(2), 1-18.
- 황의록 · 김창호(1995), “구전커뮤니케이션에 대한 문헌연구,” 광고연구, 26, 55-84.

<국외문헌>

- Aaker, J.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(8), 347-356.
- Aaker, J.(1998), "Empathy Versus Pride: The Influence of Emotional Appeal across Cultures," *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241-261.
- Aaker, J.(1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Allport, F.(1937), "Toward a Science of Public Opinion," *Public Opinion Quarterly* 1, 7-23.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W.(1993) "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Arons, L.(1961), "Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency?," *Journal of Retailing*, 37(Fall), 1-13.
- Ashforth, B. E. & Mael, F.(1989), "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Baker, J. A., Papasuraman, D. G., & Voss, G. B.(2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66(4), 120-141.
- Baugh, D. F. & Davis, L. L.(1989), "The Effect of Store Image on Consumers Perception of Designer and Private Label Clothing," *Clothing and Textile Research*, 7(3).
- Bayus, B. L.(1985), "Word of Mouth: The Indirect Effect of Marketing Efforts," *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31-39.
- Belk, R. W.(1988), "Possession and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. R., Bahn, K. D., & Mayer, R. N.(1982), "Development Recognition

of Consumption Symbolism," *Journal of Consumer Research*, 9(6), 4-17.

Bellenger, D. N., Steinberg, E., & Stanton W. W.(1976), "The Congruence of Store Image and Self Image," *Journal of Retailing*, 52(1), 17-32.

Bhattachary, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A.(1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, 59, 46-57.

Biel, A.(1993), "Converting Image into Equity, in Brand Equity and Advertising," Aaker, D. & Biel, A., des. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 67-83.

Bloemer, J. & Ruyter, K. D.(1998), "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, 32(5).

Boulding, W., Kalra, A., Starlin, R., & Zeithaml V. A.(1993), "Dynamic Process Model of Service Quality from Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(2), 7-27.

Brown, J. J. & Reingen P. H.(1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 31-39.

Chaudhruri, 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.

Cleland, R. S.(2000), "Building Success Brands on the Internet," MBA Dissertation, University of Cambridge.

Cohen, C. E.(1981), "Person Categories and Social Perception: Testing Some Boundaries of the Processing Effects of Prior Knowledge," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(3), 441-452.

Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. E.(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.

- Dekimpe, M. G., Jan-Benedict E. M., Steenkamp M. M., & Pit V. A.(1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty," *International Journal of Research Marketing*, 14, 405-420.
- Dick, A. S. & Basu, K.(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy Marketing Science*, 22, 99-113.
- Doyle, P. & Fenwick, I.(1974), "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains," *Journal of Retailing*, 50(4), 39-51.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V.(1994), "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science*, 39, 239-263.
- Edell, J. A. & Marian C. B.(1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, 14(12), 421-433.
- Farquhar, P. H., Han, J. Y., & Ijiri, Y.(1991), "Recognizing and Measuring Brand Assets," *Marketing Science Institute*, 99-119.
- Feldwick, P.(1996), "Do We Really Need Brand Equity?," *The Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
- File, K., Judd, B., & Prince, R.(1992), "Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals," *Journal of Service Marketing*, 6(4), 5-14.
- Fiske, S. T.(1982), "Schema-triggered Affect: Applications to Social Perception in Affect and Cognition," The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition, Clark, M. S. & Fiske, S. T. eds., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 55-78.
- Fournier, S.(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Graeff, T. R.(1996), "Using Promotional Messages to Manage the Effects of

- Brand and Self-Image on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Marketing*, 13, 4-18.
- Grewal, D., Baker, K. J., & Borin, N.(1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grubb, E. L. & Grathwohl(1967), "Consumer Self-Concept, Symbolic and Market Behaviour: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31(10), 22-7.
- Grubb, E. L. & Hupp, G.(1968), "Perception of self, Generalized Stereotypes and Brand Selection," *Journal of Marketing Research*, 5(2), 80-84.
- Hall, D. T., Schneider, B., & Nygren, H. T.(1970), "Personal Factors in Organizational Identification," *Administrative Science*, 15(2), 176-190.
- Helgeson, J. G. & Supphellen, M.(2004), "A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality: The Impact of Socially Desirable Responding," *International Journal of Research in Marketing*, 46(2), 205-233.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B.(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Hirschman, E. C. & Barnett, C. G.. & Robertson, D. H.(1978), "The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination," *Journal of Retailing*, 54(1), 3-12.
- Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K.(2000), "The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation," *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641-666.
- Hong, J. W. & Zinkhan, G. M.(1995), "Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode," *Psychology and Marketing*, 12(1), 38-78.

- Jacoby, J. & Mazursky, D.(1984), "Linking Brand and Retailer Image do the Potential Risks out Weigh the Potential Bend it," *Journal of Retailing*, 60(2), 105-122.
- Jain, A. K. & Etgar, M.(1977), "Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data," *Journal of Retailing*, 52(4), 61-70.
- Jenkins, S. L. & Forsythe, S. M.(1980), "Retail Image Research: State of the Art Review with Implications for Retail Strategy," *Development in Marketing Management*, Proceedings of the Academy of Marketing Science, 3.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr.(1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73(6), 89-99.
- Kamakura, W. A. & Rusell, G. J.(1993), "Measuring Brand Value with Scanner Date," *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 9-22.
- Kassarjian, H. H.(1971), "Personality and Consumer Behavior: A Review," *Journal of Marketing*, 8(11), 409-418.
- Keaveney, S. M. & Hunt, K. A.(1992), "Conceptualization and Operationalisation of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level theories," *Journal of Academy of Marketing Science*, 20(2), 165-175.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L.(2001), "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, 7/8, 15-19.
- Kim, C. K., Han, D., & Pack, S. B.(2001), "The effect of Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification," *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Klein, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B.(1993), "Mundane Consumption

- and the Self: A Social-Identity Perspective" *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Korgaonkar, P. K., Lund, D., & Price, B.(1985), "A Structural Equations Approach toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior," *Journal of Retailing*, 61(2), 243-256.
- Kotler, P.(1974), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 50(Winter), 48-64.
- Kunkel, J. H. & Berry, L. C.(1968), "A Behavioral Conception of Retail Image," *Journal of Marketing*, 32(10), 21-27.
- Landon, E. L. Jr.(1974), "Self-Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, 9, 44-51.
- Lau, R.(1989), "Individual and Contextual Influences on Group Identification," *Social Psychology*, 52(3), 220-231.
- Lavidge, R. E. & Striner, G. A.(1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 25(10), 59-62.
- Lehmann, B. & Singh, M.(1993), "The Brand Personality Components of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences in Brand Equity and Advertising," Aaker D., & Biel A., eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lessig, Y. P.(1973), "Consumer Store Image and Store Loyalties," *Journal of Marketing*, 10, 72-74.
- Levy, S. J.(1959), "Symbol for Sales," *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Lincoln, D. & Samli, A. C.(1979), "Retail Store Image: Definitions and Measurement," *Proceedings of the Southern Marketing Association*.
- Lindquist, J.(1974), "The Meaning of Image," *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.

- Mael, F. B. & Ashforth, E.(1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Maheshwari, A. K.(1974), *Self-Product Image Congruence: A Macro-Level Analysis*, Ann Arbor, MI: University of Microfilms International.
- Malhota, N. K.(1983), "A Threadhold Model of Store Choice," *Journal of Retailing*, 59(2), 3-21.
- Malhotra, N. K.(1981), "A Scale to Measure Self-concepts, Person Concepts and Product Concept," *Journal of Marketing Research*, 23(11), 456-464.
- Malhotra, N. K.(1988), "Self Concept & Product Choice: An Integrated Perspective," *Journal of Economic Psychology*, 61, 1-28.
- Marks, R. B.(1976), "Operationalising the Concept of Store Image," *Journal of Retailing*, 52(3), 37-46.
- Martineau, P.(1958), "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, 36(1-2), 47-55.
- Mazursky, D. & Jacoby, J.(1982), "Linking Brand and Retailer Images: Do Potential Risk Out-weigh and Potential Benefits?," *Journal of Retailing*, 60(Summer), 105-122.
- Mazursky, D. & Jacoby, J.(1986), "Exploring the Development of Store Images," *Journal of Retailing*, 62(Summer), 145-165.
- Monroe, K. B.(1976), "The Influence of Price Difference and Brand Familiarity on Brand Preference," *Journal of Consumer Research*, 3, 42-48.
- Myers, R.(1960), "Sharpening Your Store Image," *Journal of Retailing*, 36(3), 124-137.
- Na, W. B., Marshall, R., & Keller, K. L.(1999), "Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity," *Journal of Product &*

- Brand Management*, 8(3), 170-184.
- Narayandas, N.(1996), "The Link between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation," *Working Paper*, 97-117. Harvard Business School.
- Nevin, J. P. & Houston, M.(1980), "Image as a Component of Attractiveness to Intra-Urban Shopping Area," *Journal of Retailing*, 56(Spring), 77-93.
- O'Reilly III, C. & Chatman, J.(1896), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization of Pro-social Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499.
- Oxenfeldt, A. R.(1974), "Developing a Favorable Price-quality Image," *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14.
- Park, C. S. & Srinivasan, V.(1994), "A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and It's Extensibility," *Journal of Marketing Research*, 31(5), 271-288.
- Pettijohn, L., Mellot, D., & Pettijohn, C. E.(1992), "The Relationship Between Retail Image and Brand Image," *Psychology and Marketing*, 9(7), 311-328.
- Plummer, J. T.(1985), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Porter, S. S. & Claycomb, C.(1997), "The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image," *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 373-387.
- Rangaswamy, A. R., Burke, R., & Oliva, T. A.(1993), "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names," *International Journal of Research Marketing*, 10(3), 61-75.
- Rao, T. R.(1969), "Are Some Consumer More Prone to Private Brands?," *Journal of Marketing Research*, 6(11), 447-450.

- Ratchford, B. T.(1987), "New Insights about the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, 24-38.
- Raju, J. S., Srinivasan, V., & Lal, R.(1990), "The Effect of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies," *Management Science*, 36(3), 276-304.
- Ross, I.(1971), "Self-Concept and Brand Preference," *Journal of Business*, 44(1), 38-50.
- Sewell, S. W.(1974), "Discovering and Improving Store Image," *Journal of Retailing*, 50(4), 3-7.
- Shamir, B.(1990), "Cacluations, Values, and Identities: The Sources of Collectivistic Work Motivation," *Human Relation*, 43(4), 313-332.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W.(1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," *Marketing Science*, 12(Winter), 28-52.
- Sirgy, M. J.(1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(10), 287-299.
- Sirgy, M. J.(1985), "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation," *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J. & Samli, A. C.(1985), "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 256-291.
- Smith, D. C. & Park, W.(1992), "The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, 29(8), 296-313.
- Solomon, M. R.(1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10(12), 319-329.

- Steenkamp, J. E. M. & Wedel, M.(1991), "Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology," *Journal of Retailing*, 67(3), 300-320.
- Stern, B. L., Bush, R. f., & Hair, J. F.(1977), "The Self-Image/ Store Image Matching Process: An Empirical Test," *The Journal of Business*, 63-69.
- Stenley, T. J. & Sewall, M. A.(1976), "Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Potential," *Journal of Marketing Research*, 40(7), 48-53.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C.(1998), "Word-of-mouth Communication: A Motivational Analysis," *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Taylor, S. E. & Crocker, J.(1981), "Schematic Bases Social Information Processing in Social Cognition," *The Ontario Symposium of Personality and Social Psychology*, 11(4), 316-345.
- Tellis, G. J.(1988), "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice," *Journal of Marketing Research*, 25(5), 134-144.
- Thompson, K. E. & Chen, Y. L.(1998), "Retail Store Image : A Means-end Approach," *Journal of Marketing Practice : Applied Marketing Science*, 4(6), 161-173.
- Weale, B.(1961), "Measuring the Customer's Image of a Department Store," *Journal of Retailing*, 37(2), 40-48.
- Wheatley, J. J. & Chin, J. S. Y.(1977), "The Effects of Price, Store Image and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality," *Journal of Marketing Research*, 14(5), 181-186.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S.(2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 15-211.

- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.
- Zimmer, M. R. & Golden, L. L.(1988), "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images," *Journal of Retailing*, 64(Fall), 265-291.

<단행본>

- 안광호 · 이진용(1997), 「브랜드 파워」, 한연출판사.
- 이학식 · 안광호 · 하영원(2002), 「소비자행동: 마케팅전략적 접근」, 법문사.
- 채서일(2000), 「마케팅 조사론」, 학연사.
- Aaker, D.(1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name," New York: The Free Press.
- Aaker, D.(1996), "Building Strong Brands," New York: The Free Press.
- Cap Gemini Emst & Young Report(2003), October.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1995), "Consumer Behavior," 8th Eds, The Dryden Press.
- Fiske, A., Kitayama, S., Marus, H. R., & Nisbett, R.(1998), "The Cultural Matrix of Social Psychology," in D.T Gilbert and S. Fiske (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, Boston: McGraw-Hill.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W.(1978), "Brand Loyalty: Measurement and Management," Chichester and New York: Wiley.
- Kapferer, J. N.(1992), "Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity," New York: The Press.
- Kellerm, K. L(1998), "Strategic Brand Management," Prentice Hall, Upper

Saddle River, New Jersey.

Ogilvy, D.(1985), "Ogilvy in Advertising," New York: Random House.

Oliver, L. R.(1997), "Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer,"
New York: McGraw-Hill.

Olson, J. C.(1977), "Price as an Informational Cue: Effects in Product
Evaluation," N.Y., North Holland Publishing Co., 267-286.

Wilkie, W.(1986), "Consumer Behavior," New York: John Wiley & Sons.

<정기간행물>

Fashionbiz, 2004년 8월 - 2005년 8월

Fashiongio, 2004년 8월 - 2005년 8월

The Study of the Effectiveness of Brand Equity by Adapting Congruence
between a Fashion Brand personality and Store personality

Choi Yoon Young

Department of Fashion Design , The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

This research was intended to inquire into the influence of humanistic brand personality and store personality upon personality congruence and brand identification and the influence of personality congruence and brand identification upon brand equity.

The analysis was conducted by focusing casual brands in fashion product categories and undertaking inquiry to university and graduate school students, and 200 sets were used for the analysis.

These are the results of the analysis.

The brand personality and store personality factor that customers perceive about brand and store fell into four divisions - competence/sophistication, sincerity, excitement, competence, ruggedness.

1)The result of the analysis about the influence of brand personality and store personality upon personality congruence has shown that competence/sophistication, sincerity, excitement have a positive influence on the personality congruence.

2)The result of the analysis about the influence of brand personality and store personality upon brand identification has shown that competence/sophistication in brand personality factors have positive influence on brand

identification. And competence/sophistication, sincerity, excitement, ruggedness in store personality factors have positive influence on brand identification.

3)The result of the analysis about the influence of personality congruence upon brand identification has shown that personality congruence have positive influence on brand identification.

4)The result of the analysis about the influence of personality congruence and brand identification upon brand equity has shown that personality congruence have positive influence on brand awareness, brand loyalty, purchase intention, word-of-mouth intension in brand equity variables. And brand identification have positive influence on brand loyalty and purchase intention in brand equity variables.

Key Words : Brand Personality, Store Personality, Personality Congruence, Brand Identification, Brand Equity

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 중에서도 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 패션브랜드 개성과 점포개성의 일치성이 브랜드 자산에 미치는 영향을 알아보기 위해서 작성되었습니다. 각 설문에 대한 정답이나 좋은 대답이란 없으며 귀하께서 경험하시고 느끼신 대로만 응답하여 주시면 됩니다.

본 설문지를 통해 얻어진 자료는 오직 학문적인 연구목적으로만 사용될 것이며, 귀하의 응답은 철저히 그 비밀이 보장될 것입니다.

비록 바쁘신 중에도 5-10분 정도의 시간을 할애하여 주시면 감사하겠습니다.

2005년 9월

부경대학교 대학원 패션디자인학과 패션마케팅전공

연구자 : 석사과정 최윤영

연락처 : (051)620-6861

I. 다음의 각 문항에 대해 귀하의 의견과 일치하는 곳에 답해 주십시오.

1. 귀하가 평소 자주 방문하거나 선호하는 캐주얼 브랜드 점포를 선택하여 주십시오.

()

- ① 베이직 하우스 ② 마루 ③ 플렉 ④ 써어스데이 아일랜드 ⑤ 플로
⑥ 노트 ⑦ 기타()

2. 귀하는 1번에서 선택한 브랜드 점포에 얼마나 자주 방문하십니까? ()

- ① 일주일에 1번 정도 ② 15일에 1번 정도 ③ 한달에 1번 정도
④ 2-3개월에 1번 정도 ⑤ 6개월에 1번 정도 ⑥ 기타()

3. 귀하께서 1번에서 선택한 브랜드 점포에서 한번 방문할 때 상품을 구입한다면 구입한 상품의 금액은 얼마정도입니까? ()

- ① 3만원 미만 ② 3만원 이상 - 5만원 미만 ③ 5만원 이상 - 10만원 미만
④ 10만원 이상 - 15만원 미만 ⑤ 15만원 이상 - 20만원 미만 ⑥ 20만원 이상

II. 앞의 I-1번에서 응답하신 브랜드를 생각하면서 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 답해 주십시오.

1. 선택하신 브랜드를 사람이라고 가정한다면 여러분이 느끼는 감정과 일치하는 곳에

✓해 주십시오.

항 목 \ 정 도	정 도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 정직한 느낌이 든다.						
2. 건전한 느낌이 든다.						
3. 친근한 느낌이 든다.						
4. 활기찬 느낌이 든다.						
5. 흥미로운 느낌이 든다.						
6. 상상력이 풍부한 느낌이 든다.						
7. 성공지향적인 느낌이 든다.						
8. 지적인 느낌이 든다.						
9. 유능한 느낌이 든다.						
10. 매력적인 느낌이 든다.						
11. 상류층의 느낌이 든다.						
12. 세련된 느낌이 든다.						
13. 현실적인 느낌이 든다.						
14. 외향적인 느낌이 든다.						
15. 터프한 느낌이 든다.						

2. 다음의 1-1번에서 응답하신 브랜드 점포를 이용하는 사람들은 다음과 같은 성격특성을 갖고 있을지 여러분이 느끼는 감정과 일치하는 곳에 ✓해 주십시오.

항 목	정 도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 정직한 느낌이 든다.						
2. 건전한 느낌이 든다.						
3. 친근한 느낌이 든다.						
4. 활기찬 느낌이 든다.						
5. 흥미로운 느낌이 든다.						
6. 상상력이 풍부한 느낌이 든다.						
7. 성공지향적인 느낌이 든다.						
8. 지적인 느낌이 든다.						
9. 유능한 느낌이 든다.						
10. 매력적인 느낌이 든다.						
11. 상류층의 느낌이 든다.						
12. 세련된 느낌이 든다.						
13. 현실적인 느낌이 든다.						
14. 외향적인 느낌이 든다.						
15. 티프한 느낌이 든다.						

3. 다음은 일체감에 관한 질문입니다. 1-1번에서 응답하신 브랜드를 생각하시면서 귀하의 의견과 일치하는 곳에 ✓해 주십시오.

항 목	정 도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 브랜드에 대한 비난을 나의 비난으로 생각한다.						
2. 이 브랜드에 대한 평가에 관심이 있다.						
3. 이 브랜드에 대한 칭찬을 나의 칭찬으로 생각한다.						
4. 이 브랜드에 대한 주변사람들의 비난에 화를 낸다.						
5. 이 브랜드가 잘되면 내가 잘되는 것으로 생각된다.						

4. 다음은 브랜드 인지도와 브랜드 애호도에 관한 질문입니다. 1-1번에서 응답하신 브랜드를 생각하시면서 귀하의 의견과 일치하는 곳에 ✓해 주십시오.

항 목	정 도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 브랜드를 머리 속에서 쉽게 떠올릴 수 있다.						
2. 이 브랜드의 광고를 정확하게 알고 있다.						
3. 이 브랜드의 로고나 상징을 쉽게 기억할 수 있다.						
4. 많은 경쟁 브랜드 중에서 이 브랜드를 쉽게 생각해 낼 수 있다.						
5. 이 브랜드는 익숙하고 불만족하지 않으므로 계속 사용할 것이다.						
6. 다른 브랜드의 어떤 추가 혜택이 있어도 계속 사용 할 것이다.						
7. 다른 브랜드의 다른 제품과 서비스를 이용하고 싶다.						
8. 다른 브랜드 보다 이 브랜드를 선호한다.						

5. 다음은 브랜드 구매의도와 구전의도에 관한 질문입니다. 1-1번에서 응답하신 브랜드를 생각하시면서 귀하의 의견과 일치하는 곳에 ✓해 주십시오.

항 목	정 도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 쇼핑을 한다면, 이 브랜드에서 구매할 것이다.						
2. 이용한 경험이 있는 이 브랜드에서 재구매할 것이다.						
3. 이 브랜드에서 쇼핑하는 것을 좋아한다.						
4. 이 브랜드는 반드시 있어야 한다고 이야기한다.						
5. 이 브랜드를 다른 사람에게 추천한다.						
6. 이 브랜드의 좋은 경험을 이야기한다.						

6. 위에서 답변하신 1-1번에서 응답하신 브랜드와 점포를 평가하신 내용을 생각해 보신 후 귀하의 의견과 일치하는 곳에 ✓해 주십시오.

항 목	정 도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 브랜드는 브랜드의 개성과 점포의 개성이 잘 어울리는 것 같다.						
2. 이 브랜드는 브랜드의 개성을 점포의 개성에 잘 반영하고 있다.						
3. 이 브랜드는 브랜드의 개성과 점포의 개성이 조화로운 것 같다.						

Ⅲ. 통계 처리를 위하여 다음의 사항에 답해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ()

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은? 만()세

3. 귀하의 학년은? ()

- ① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년 ⑤ 대학원생

♥ 끝까지 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♥