

상표애착동기 유형에 따른 의복관여와 의복행동

황진숙

건국대학교 의상디자인 전공 부교수

The Brand Attachment Motive Segments: Clothing Involvement and Clothing Behavior

Jin-Sook Hwang

Associate Prof., Dept. of Apparel Design, Konkuk University

(2008. 7. 10. 접수; 2008. 10. 13. 수정; 2008. 10. 27. 채택)

Abstract

The purposes of this article are segmenting consumers by brand attachment motives and discovering the differences among the segmented groups in relation to clothing involvement and clothing behavior (ready-to-wear satisfaction, brand loyalty, purchased items, and purchased places). The subjects of this study were male and female consumers, who were residents in Seoul, Korea. The data had been collected during May, 2007, and statistical analyses used for the study were factor analysis, cluster analysis, t-test, and chi-square test.

The results showed that brand attachment motive is composed of two factors: brand personality/individuality expression and conformity/status improvement. Based on cluster analysis, there were two brand attachment motive groups: individuality expression and status improvement segments. T-test showed that brand attachment motive segments were significantly different in terms of clothing involvement and clothing behavior (ready-to-wear satisfaction, brand loyalty and purchased items). For example, the individuality expression group was more interested in clothing, was more satisfied with ready-to-wear clothing, had higher brand loyalty, and usually purchased casual wear. Meanwhile, the status improvement group had a higher perceived risk in clothing involvement, was less satisfied with ready-to-wear clothing, had a lower degree of brand loyalty, and preferred to purchase formal wear.

The results implied that brand attachment motive is an important variable in market segmentation, in which specific marketing strategies should be implemented for each targeted consumers.

Key Words: Brand attachment motive(상표애착동기), Clothing involvement(의복관여), Brand attachment(상표애착), Clothing behavior(의복행동)

Corresponding author ; Jin-Sook Hwang

Tel. +82-2-450-3783, Fax. +82-2-444-1058

E-mail : jsh@konkuk.ac.kr

※ 이 논문은 2007학년도 건국대학교의 지원에 의하여 연구되었음.

I. 서론

오늘날 사회는 소비자가 주도하는 사회로 기업은 소비자와의 관계 형성과 장기적인 관계 구축에 많은 노력을 기울인다. 소비자들은 더 이상 제품을 수용하는 소극적 주체가 아닌 적극적인 주체로서 자신을 표현해주고 타인에게 자신을 드러낼 수 있는 브랜드를 원하게 된다.¹⁾ 이에 따라 기업은 과거 브랜드의 속성 중심의 차별화에서 벗어나 이미지나 감정적 측면에서의 소비자-브랜드간 관계에 대해 많은 관심을 기울이고 있으며, 브랜드의 상징적, 감정적 가치를 점차 중요시 하고 있다.²⁾ 패션상품은 자아를 표현하고 상징적 요소가 강하여 소비자의 브랜드에 대한 감정이 중시되는 제품으로 본 연구는 소비자의 패션 상표에 대한 감정적 애착에 대해 알아보려 한다. 상표애착이란 소비자와 상표사이의 감정적 결합을 의미하며 소비자는 평생 수많은 제품들과 상표들을 접하면서 비교적 적은 수의 브랜드들에게 특별한 감정을 느끼게 된다.^{3),4)} 상표충성도를 연구한 다수의 학자들은 브랜드 충성도의 핵심요소로 상표애착을 꼽고 있으며, 상표애착은 다수의 연구에서 그 중요성이 증대되고 있다.^{5),6)}

이렇듯 상표애착의 중요성은 증대되지만 패션브랜드의 상표애착에 관한 연구는 부족한 실정이다. 또한 소비자들은 어떤 동기로 패션상표에 애착을 하게 되는지 상표애착의 동기에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 소비자는 특정 상표에 감정적으로 애착을 갖게 됨으로써 자신의 자아가 실제 브랜드와 결합되며, 상징적 상호작용을 통해서 브랜드에서 자신의 독특성의 욕구를 강조하거나 타인을 의식하고 물질적인 소비를 하게 된다.^{7),8),9)} 소비자가 상표애착을 하게 되는 경로에 대해 일부 선행연구들은 관심을 기울여 왔으나 상표애착 동기를 구체적으로 밝히고 정리한 연구는 매우 부족한 실정으로 본 연구는 패션상표의 애착 동기 유형을 밝히고 그것에 따라 소비자를 분류해 보고자 한다. 소비자가 같은 상표에 애착을 한다고 할지라도 상표에 애착하는 동기에 따라 마케팅의 소구 방향과 전략은 달라지므로 상표애착 동기유형간 소비자의 특성과 구매행동의 차이를 보는 것은 필요하

다고 할 수 있다.

본 연구는 구체적으로 상표애착 동기유형에 따른 의복관여와 의복행동의 차이를 알아보고자 한다. 의류제품 구매행동과 관련된 변수는 여러 가지가 있는데, 그 중 제품에 관한 중요성과 관련성 정도를 의미하는 의복 관여는 중요한 변수라고 할 수 있다. 기존의 선행연구들에서 의복관여는 의류제품에 관련된 소비 행동을 예측할 수 있는 변수로 취급되어지고 있어 소비자의 구매특성을 잘 설명해 줄 수 있는 변수이다.^{10),11),12)} 또한 본 연구는 소비자들의 상표애착동기 유형에 따라 기성복 만족도, 상표충성도, 구매실태에 차이가 있는지를 알아보려 한다. 상표애착 동기유형에 따른 의복관여 및 의복행동의 차이를 알아봄으로써 상표애착을 하는 소비자들을 세분화하고 그들의 기본적인 특성과 행동특성의 이해를 통해 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있으리라 본다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 상표애착동기에 따라 소비자 유형을 나눈다. 둘째, 상표애착동기 집단간 의복관여의 차이를 밝힌다. 셋째, 상표애착동기 집단간 상표애착 및 의복행동(기성복 만족도, 상표충성도, 구매실태)의 차이를 밝힌다.

II. 이론적 배경

1. 상표애착동기

애착이란 사람과 특정 목표물간에 감정적으로 결합된 것을 의미하며, 어떤 사람들은 약한 애착을 갖기도 하며 또 다른 이들은 매우 강한 애착을 갖기도 한다.¹³⁾ 비록 애착은 특정인물에 대한 애착에 집중되었으나 이는 사람 뿐 만이 아닌 특정 사물(e.g., 브랜드, 제품)에도 적용될 수 있다.¹⁴⁾ 소비자들은 특정 사물에 대해 애착을 갖는 정도가 다양하며 이러한 감정적 애착은 소비자행동에서도 사용할 수 있어¹⁵⁾ 상표애착에 대한 관심이 고조되고 있는 실정이다. 특정 상표에 감정적 애착을 갖게 될 때 소비자는 그 상표와 장기적 관계에 몰입하게 되며 그 상표에 대해 투자하고 헌신하는 것을 아끼지 않는다.

여기서 헌신이나 투자가 의미하는 것은 그 브랜드가 타 브랜드에 비해 가격이 비싸거나 마케팅 정책에 실패한다고 해도 그 브랜드에 충성한다는 의미이다.^{16),17)}

이렇게 소비자의 상표애착은 상표충성을 설명해 줄 수 있는 중요한 개념이나 상표애착의 동기나 경로 형성에 대한 연구는 부족한 실정이다. 선행연구들은 소비자의 브랜드에 대한 감정은 자기표현, 사회적 일체감, 자기향상, 가치표현, 과거에 대한 향수, 심미성에 따라 나타난다고 하였다.^{18),19),20),21)} Sirgy는 자기개념 동기모델에서 소비자는 자신의 이미지를 유지시켜주거나 고양시켜주는 상품을 선호한다고 하였다.²²⁾ 그는 자기일치 동기와 자기존중 동기가 있다고 하였는데 자기일치 동기는 자기이미지와 일치하는 상품을 선호하는 동기를 말하며 자기존중 동기는 자기이미지를 향상 시키는 상품을 선호하는 것을 말한다. 상표에 애착을 하는 경우는 상표가 자신을 표현해주는 수단으로서 특별한 애착 감정을 가질 수 있으며,²³⁾ 자아정체성 확인을 통해 타인과의 구별을 위한 소비,²⁴⁾ 체면의식²⁵⁾등에서 나타나고 있다. 그러나 소비자의 상표애착동기를 체계적으로 구분하고 패션상표를 중심으로 소비자의 상표애착 동기를 밝힌 연구는 극히 드물어 패션상표의 상표애착동기를 유형화하는 연구가 필요하다고 할 수 있다.

2. 의복관여

관여는 크게 다차원적인 견해와 다차원적인 견해로 양분되나²⁶⁾, 다차원적인 개념으로 보는 연구가 많다. Bloch & Bruce는 관여의 구성개념이 상품의 중요성, 관심, 상징성, 지각된 위험, 즐거움의 다차원적인 것임을 밝혔으며²⁷⁾, Kapferer와 Laurent는 관심과 즐거움, 자기표현의 지각(상징성), 지각된 위험들로 관여의 개념을 정리하였다.²⁸⁾ 이영선은 의복관여를 의복에 대한 개인의 가치와 욕구, 자아개념과 함께 감정적 애착을 반영하는 것으로 보고, 감정적 관여와 인지적 관여로 분류하였다.²⁹⁾ 임경복은 의복관여도를 유행/의복관심, 쾌락성, 상징성의 3가지 차원으로 분류하였다.³⁰⁾ 황진숙은 의복관여를 즐거움 추구, 상징성 인식, 선택의 어려움의 3가지

요인으로 분류하였다.³¹⁾

의복관여는 선행변수로서 의복행동에 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 그 중요성을 인정받는다.^{32),33),34)} 이영선의 연구에 의하면 의복관여의 두 차원 중에서 감정적 의복관여가 유행의 사 선도력과 쇼핑행동에 주로 영향을 미치는 것으로 나타나 의복에 관련된 소비자 행동을 설명하는 데에는 감정적인 측면이 더 중요함을 보여주었다.³⁵⁾ 정유진과 이은영은 의복관여가 감각 추구성향과 의복에 대한 탐색적 행동의 관계에 있어 중요한 매개변수가 됨을 밝혔다. 황진숙은 의복관여 요인에 따라 소비자 집단을 나눈 결과 4개의 집단간 인터넷 위험지각과 점포선택기준에서 차이가 나타남을 밝혔다.³⁶⁾ 송소진과 황진숙은 패션제품 관여를 유행/상징성, 즐거움, 선택의 불확실 3개 요인으로 추출하고, 온라인 구전집단의 의복관여에 따른 차이를 본 결과 온라인 구전집단 간 즐거움 요인과 선택의 불확실 요인에서 유의한 차이가 나타난다고 하였다.³⁷⁾

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

1. 상표애착동기에 따라 집단을 유형화한다.
2. 상표애착동기 집단 간 의복관여의 차이를 알아본다.
3. 상표애착동기 집단 간 의복행동(기성복 만족도, 상표충성도, 구매실태)의 차이를 알아 본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 수도권에 거주하는 20대-30대 성인 남녀를 대상으로 설문지를 돌려 자료를 수집하였다.

조사는 2007년 5월에 실시하였고 총 650부의 설문을 돌려, 불완전한 응답자를 제외하고 최종으로 548명을 자료 분석에 사용하였다. 조사대상자의 인구통계적 특성을 보면 남성이 201명(36.7%), 여성이 347명(63.3%)이고, 연령에서는 20-24세가 57.1%, 25-29세가 22%, 30-34세가 13.2%,

35세 7.7%로 나타났고, 학력에서는 고등학교 졸업이 5.7%, 대학교 재학이 56.1%, 대학교 졸업이 25.8%, 대학원 재학이 6.3%, 대학원 졸업이 6.1%로 나타났으며, 직업은 학생이 60.0%, 전문직이 17.0%, 사무직이 11.1%, 판매서비스직 3.9%, 자영업 2.1%, 기타 5.9%로 나타났다.

3. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하였고, 선행연구에서 사용된 문항을 인용하거나 수정, 보완하여 구성하였다.

상표애착동기는 응답자가 애착을 느낀다고 적은 패션 상표에 대해 애착을 갖는 동기를 선행연구들을(38), (39), (40) 토대로 총 9문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

의복관여는 선행연구들(41), (42), (43), (44) 중심으로 총 10문항을 5점 척도로 측정하였다.

의복행동은 기성복 만족도, 상표충성도, 구매실태를 포함하며 선행연구들(45), (46)에서 사용한 문항을 토대로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 기성복 만족도는 응답자가 애착을 한다고 적은 상표에 대해 기성복의 맞춤새 및 다양성에 관한 8문항으로 구성되었으며, 상표충성도는 구매의도 2문항과 추천의도 2문항을 포함하였다. 구매의도 2문항은 “나는 다음에도 이 브랜드를 구입할 것이다.”와 “나는 가격이 다소 비싸더라도 이

브랜드를 구입할 것이다.”이었고, 추천의도 2문항은 “나는 다른 사람에게 이 브랜드를 추천하고 싶다.”와 “이 브랜드는 다른 사람에게 권할 만하다.” 이었다. 구매실태는 애착을 갖는 상표에서 주로 구매하는 품목과 구매하는 장소를 포함하였다.

4. 자료 분석

수집된 자료의 통계처리는 SPSS 12.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 요인 분석, 군집분석, t-test, χ^2 test를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 상표애착동기 집단

1) 상표애착동기 요인

상표애착동기에 관한 요인 분류를 위하여 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 2개 요인이 추출되었으며, 각 요인별 해당문항은 <표 1>과 같다.

요인1은 상표에 애착을 갖는 이유로 브랜드의 색상과 디자인이 매력적이고 독특하며, 소비자 자신을 표현해주고 개성을 반영시킨다는 동

<표 1> 상표애착동기 요인

요인별 항목	요인 부하량	고유값	분산 (누적분산)	신뢰도
요인 1 : 브랜드개성/개성표현 · 이 브랜드는 색상과 디자인이 매력적이다. · 이 브랜드는 나의 개성을 반영한다. · 이 브랜드는 디자인이 특이하고 독특하다. · 이 브랜드는 나 자신을 표현해 준다. · 이 브랜드는 나의 이미지를 향상시킨다. · 이 브랜드는 희소 가치가 있다.	.800 .763 .756 .714 .614 .561	4.232	47.024 (47.024)	.835
요인 2 : 동조/신분향상 · 이 브랜드는 내가 속한 집단에 대한 일체감을 느끼게 해준다. · 이 브랜드는 나의 명성과 지위를 높여 준다. · 이 브랜드는 내가 이상적이라고 생각하는 집단에 대한 소속감을 갖게 해 준다.	.846 .840 .797	1.525	16.940 (63.964)	.816

<표 2> 상표애착동기에 따른 집단 분류

	집단 1 (N=236)	집단 2 (N=312)	t
브랜드개성/개성표현	.752	-.568	20.243***
동조/신분향상	-.464	.351	-10.331***
	개성표현 집단	신분향상 집단	

***P≤0.001

기를 포함하여 브랜드개성/개성표현 동기로 명명하였다. 요인1의 고유값은 4.232, 분산은 47.024, 신뢰도는 0.835로 나타났다. 요인2는 소비자가 속한 집단에 대한 일체감을 느끼게 해주며, 명성과 지위를 높여준다는 동기를 포함하여 동조/신분향상 동기로 명명하였다. 요인2의 고유값은 1.525, 분산은 16.940, 신뢰도는 0.816으로 나타났다. Schultz 등은 애착이 단일차원이라기 보다 다차원이라고 하며 애착의 동기 유형으로 개인화, 통합, 일시적 경향을 들었는데⁴⁷⁾ 남들과 구별되고자 하는 개인화 동기와 사회에 속한 일원으로서의 통합 동기가 본 연구의 차원과 유사한 것을 알 수 있다.

2) 상표애착동기 집단

상표애착동기에 따른 소비자집단 분류를 위

해 K-평균 군집분석과 t-test를 이용하여 분석한 결과는 <표 2>와 같다. <표 2>에 의하면 집단 1은 브랜드개성/개성표현동기가 강한 집단으로 개성표현 집단이라고 명명하였고 236명의 응답자가 이 집단에 속하는 것으로 나타났다. 집단 2는 동조/신분향상 동기가 높은 집단으로 신분향상 집단으로 명명하였으며, 312명의 응답자가 이 집단으로 분류되었다.

2. 상표애착동기 집단에 따른 의복관여의 차이

1) 의복관여 요인

의복관여에 대한 각 문항의 분류를 위해 요인 분석을 실시한 결과 3개의 요인이 추출되었다 <표 3>. 각 요인별 문항의 내용에 따라 요인 1은 즐거움, 요인 2는 상징, 요인 3은 선택의 불확실

<표 3> 의복관여 요인

요인별 항목	요인 적재량	고유치	집체변량 (누적변량)
요인 1 : 즐거움			
· 나는 옷에 대하여 자주 생각한다.	.890	3.643	36.427 (36.427)
· 나는 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다.	.860		
· 옷은 나에게 매우 중요하다.	.849		
· 나는 옷을 구경하거나 살 때, 또는 옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다.	.793		
· 멋있는 옷은 나에게 기쁨을 준다.	.787		
요인 2 : 상징			
· 그 사람이 고르는 의복을 보고, 그 사람에게 관한 어떤 면을 예측할 수 있다.	.845	2.112	21.117 (57.544)
· 옷은 그 사람의 생활양식(의견, 태도, 관심 등)을 나타낸다고 생각한다.	.830		
· 옷은 그 사람의 사회경제적 지위를 나타낸다고 생각한다.	.638		
요인 3 : 선택의 불확실			
· 옷은 가격, 스타일, 옷감 등의 속성이 다양해서 구입시 잘 선택하기 어렵다.	.878	1.522	15.221 (72.765)
· 옷을 살 때마다 잘 산 것인지 확신을 못한다.	.820		

<표 4> 상표애착동기 집단에 따른 의복관여의 차이

	개성표현 집단 (N=236)	신분향상 집단 (N=312)	t
즐거움	.322	-.233	6.692***
상징성	.093	-.068	1.883
선택의 불확실	-.311	.249	-6.775***

*** $P \leq 0.001$

로 명명하였다. 황진숙은 의복관여를 즐거움 추구, 상징성 인식, 선택의 어려움의 3가지 요인으로 분류하였는데(48), 본 연구도 이와 유사한 차이를 보여준다.

2) 상표애착동기 집단에 따른 의복관여의 차이

상표애착동기 집단 간 의복관여의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과는 <표 4>와 같다. <표 4>에 따르면 개성표현 집단과 신분향상 집단은 의복관여 요인 중 즐거움 요인과 선택의 불확실 요인에서 유의한 차이를 보였다. 개성표현 집단은 신분향상 집단에 비해 의복을 통해 즐거움을 더 많이 느끼며, 신분향상 집단은 의복에서 선택의 불확실 정도가 높게 나타났다. 이는 의복에서 즐거움을 느끼는 소비자일수록 특정 상표에 애착하여 자신의 개성을 표현하고자 함을 알 수 있다. 반면 신분향상 집단은 의류제품 구입시 선택의 불확실성 정도가 높아 자신감이 부족하므로 상표에 애착하여 동조를 하거나 신분향상을 하고자 함을 알 수 있다. Sirgy에 따르면 소비자는 자기이미지와 일치하는 상품을 선호하거나 자기이미지를 향상 시키고자 하는 동기가 있다고 하였는데(49) 이는 본 연구의 상표애착 동기인 개성표현 동기와 신분향상 동기와 연결되며 이들 상표애착 동기들은 소비자의 의복관여와 관련이 있음을 알 수 있다.

3. 상표애착동기 집단에 따른 의복행동의 차이

1) 기성복 만족도 요인

애착하는 상표에 대한 기성복만족도 문항들에 대한 요인분석을 실시한 결과 2개의 요인이

추출되었다. 각 요인별 문항의 내용에 따라 요인1은 맞춤새 요인, 요인 2는 다양성요인으로 명명하였다. 요인1인 맞춤새 요인은 가슴둘레 맞춤새, 허리둘레 맞춤새, 엉덩이둘레 맞춤새, 소매길이 맞춤새, 바지길이 맞춤새를 포함하였고, 고유값은 3.484, 분산은 43.555으로 요인부하량은 .619에서 .769사이로 나타났다. 요인2인 다양성 요인은 색상의 다양성, 스타일의 다양성, 사이즈의 다양성을 포함하며, 고유값은 1.297, 분산은 16.217으로 요인부하량은 .507과 .881 사이로 나타났다.

2) 상표애착 동기집단에 따른 의복행동의 차이

상표애착동기 집단 간 의복행동(기성복 만족도, 상표충성도)의 차이를 보기 위하여 t-test를 실시하였으며 구매실태(구매품목, 구매장소)의 차이를 보기위하여 χ^2 test를 실시하였다<표 5>. 상표애착동기 집단 간 의복행동의 차이를 보면 먼저 기성복 만족도에서 개성표현 집단이 애착하는 상표의 맞춤새와 다양성 요인 모두에서 더 만족하는 것으로 나타났다. 개성표현 집단은 의복을 통해 즐거움을 많이 느끼는 집단으로 신분향상 집단에 비해 의복 선택시 위험지각이 적으므로 기성복에 대한 만족도가 높다고 할 수 있다. 이는 의복관여가 높은 소비자가 의복 정보에 더 많이 노출되어 있으며 대안평가에 더 신중하여 의복 구매후 만족도가 높다고 한 연구와 관련이 된다.(50) 상표 충성도 역시 개성표현 집단이 구매의도 및 추천의도 모두 높게 나타나 패션상표의 경우 개성표현의 동기를 가질 때 상표충성도가 높다는 것을 알 수 있다. 선행연구들은 상표가 자신을 표현해주는 수단이며 타인과 구별되어 자아정체성을 드러낼 때 특정 상표

<표 5> 상표애착동기 집단에 따른 의복행동의 차이

		개성표현 집단 (N=236)	신분향상 집단 (N=312)	t
기성복 만족도	맞음새	.139	-.102	2.808**
	다양성	.166	-.127	3.423***
상표충성도	구매의도	7.605	6.778	6.532***
	추천의도	7.500	7.048	3.861***
구매품목	정장류	30(12.7%)	64(20.6%)	9.411* ^{a)}
	캐주얼류	192(81.4%)	224(72.0%)	
	패션소품	14(5.9%)	19(6.1%)	
구매장소	백화점	127(53.8%)	182(58.5%)	5.614 ^{a)}
	대리점	48(20.3%)	48(15.4%)	
	할인점	19(8.1%)	32(10.3%)	
	인터넷	25(10.6%)	27(8.7%)	
	동대문, 남대문 쇼핑몰	4(1.7%)	10(3.2%)	
	기타	13(5.5%)	12(3.9%)	

* $P \leq 0.05$, ** $P \leq 0.01$, *** $P \leq 0.001$

a) chi-square test

에 애착을 가지고 충성한다고 하였는데,^{51),52)} 본 연구결과는 이를 지지해 준다고 할 수 있다.

구매실태의 차이를 보면 구매품목에서 유의한 차이가 나타났는데 개성표현 집단의 경우 상표애착을 하는 브랜드에서 캐주얼류를 구입하는 비율이 높은 반면 신분향상 집단은 정장류의 구입비율이 높은 것으로 나타났다. 이는 캐주얼이 정장보다 자신의 개성을 표현하기가 용이하기 때문으로 보이며, 정장류의 경우 타인을 의식하는 공적인 경우에 많이 입으므로 신분향상 집단이 더 구입하는 것으로 보인다. 구매장소의 경우 유의한 차이가 나타나지 않았는데 두 집단 모두 백화점에서 구입하는 비율이 50%를 넘어 애착하는 상표를 백화점에서 제일 많이 구매하는 것으로 보인다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 상표애착동기에 따라 소비자 집단을 나누고 집단 간 의복관여, 상표애착, 의복행

동의 차이를 보았으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 상표애착동기는 요인분석 결과 브랜드 개성/개성표현 동기와 동조/신분향상 동기로 분류되었으며, 군집분석결과 상표애착동기 집단은 개성표현 집단과 신분향상 집단으로 분류되었다.

둘째, 상표애착동기 집단 간 의복관여에서 나는 차이를 알아 본 결과 의복관여 요인 중 즐거움 차원과 선택의 불확실차원에서 유의한 차이가 나타났다.

셋째, 상표애착동기 집단 간 상표애착과 의복행동의 차이를 본 결과 개성표현 집단은 기성복의 맞음새 및 다양성에 더 만족하고 구매의도 및 추천의도가 높은 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 종합해 보면 같은 상표에 애착하는 소비자일지라도 상표에 애착하는 동기에 따라 소비자특성과 의복행동에 차이가 나타남을 알 수 있어 상표애착동기는 중요한 시장 세분화변수가 됨을 알 수 있다. 상표애착동기에 따라 세분화된 집단별 특성을 정리하고 마케팅

전략을 제시하면 다음과 같다. 먼저 개성표현 집단은 의복에서 즐거움을 추구하는 집단으로 의복을 통해 자신을 표현하기를 즐긴다. 자신이 애착하는 상표의 제품을 통해 개성을 표현하고 싶어 하므로 개인의 개성이 잘 표현될 수 있도록 상품제안을 하는 것이 필요하며 이에 따라 판매원의 적절한 대응도 요구된다. 이 집단은 자신이 애착하는 브랜드의 기성복에 대한 만족도가 큰 집단으로 맞춤새 및 다양성에서 만족도가 유지되도록 노력하는 것이 필요하다. 제품 구매의도 및 추천의도도 높은 집단으로 패션상표의 중요한 타겟이 될 수 있다. 정장보다는 캐주얼 의류 구매가 많은 집단으로 개성을 표현하는 즐거움을 더해 주고 소비자 개개인별 의사를 존중해 주며 개인적 서비스도 제공하여 지속적인 상표충성도와 긍정적인 구전이 유도될 수 있도록 해주는 것이 필요하다.

반면 신분향상 집단은 상표에 애착하는 동기가 동조와 신분향상을 위한 것으로 상표에 애착하는 정도나 상표충성도가 개성표현 집단보다 낮은 편이다. 이들은 의복 선택 시 불확실함을 갖고 있는 집단으로 의복선택 시 어려움 때문에 집단에 동조하고 신분향상을 꾀하고자 상표에 애착을 한다고 할 수 있다. 이 집단을 위해 패션 브랜드는 브랜드의 유행성과 집단의 소속감, 동조를 확신시켜 브랜드 선택에서의 두려움을 제거해 줄 필요가 있다. 동조를 증시하므로 패션 트렌드에 따라 상표충성도도 타 상표로 전환될 가능성이 있으므로 신분향상의 광고이미지 전략과 이들이 소속하고자 열망하는 집단의 소속감을 느끼게 해주는 행사기획도 필요하다. 기성복에 대한 만족도가 낮으므로 맞춤새 및 다양성 개발에 상품기획을 치중해야 하며, 제품 선택시 판매원의 제품 조언과 코디 조언등의 서비스가 요구된다고 할 수 있다. 정장 구매비율이 높은 편으로 정장 패션브랜드의 관심이 요구되는 집단이다. 백화점에서 구입하는 비율이 높은 것을 볼 때 백화점 정장 브랜드에서 이들의 상표애착 동기를 유지 또는 고양시키기 위한 지속적인 전략이 필요하다.

본 연구는 조사대상자는 수도권에 거주하는 소비자를 대상으로 하였으므로 다양한 지역의 다양한 연령층을 포함시켜 연령별 지역별 비교

가 필요하다고 할 수 있다. 본 연구에서는 상표 애착동기 집단 간 성별을 비롯한 인구통계적 특성에 차이가 없었는데 보다 다양한 지역의 다양한 소비자들을 대상으로 연구해 본다면 다른 결론을 도출할 수도 있으리라 본다. 또한 패션상표의 애착동기에 관한 선행연구가 부족한 관계로 이에 대한 보다 심층적인 연구를 통하여 패션상표에 애착하는 소비자들을 더욱 더 세분화하여 연구하는 것이 필요하다.

참고 문헌

- 1) 한승수, 염성원 (2006). 브랜드 애착경로에 대한 탐색적 연구. *한국광고홍보학보* 8(4), pp.187-200.
- 2) 이학식, 임지훈 (2004). 브랜드 카리스마, 형성 요인, 그리고 효과: 상징적/기능적 관여도의 조정적 작용. *마케팅연구* 19(3), pp.137-177.
- 3) Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research* 21(December), pp.522-533.
- 4) Schouten, J. W., & McAlexander J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research* 22(June), pp.43-61.
- 5) Baloglu, S.(2002). Dimension of customer loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43(1), pp.7-59.
- 6) 김해룡, 이문규, 김나민 (2005). 브랜드애착의 결정변수와 결과변수. *소비자학연구* 16(3), pp.45-65.
- 7) 김정구, 류주연, 성희승 (2002). 브랜드개성이 구전과 브랜드애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용. *소비자학연구* 13(1), pp.25-43.
- 8) 한승수, 염성원 (2006). Op. cit., pp.187-200.
- 9) Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*

- 15(1), pp.77-91.
- 10) 이영선 (2000). 의복중요성 지각과 의복관여. *한국의류학회지* 24(4), pp.549-559.
 - 11) 임경복 (2001). 소비자의 가치체계가 의복 관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국 의류학회지* 25(7), pp.1321-1331.
 - 12) 정유진, 이은영 (1999). 감각추구성향이 의복 탐색행동에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할. *한국의류학회지* 23(4), pp.609-620.
 - 13) Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). Op. cit., pp.77-91.
 - 14) Schouten, J. W., & McAlexander J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research* 22(June), pp.43-61.
 - 15) Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research* 15, pp.163-168.
 - 16) Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63(2), pp.70-87.
 - 17) Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). Op. cit., pp.77-91.
 - 18) 김정구, 류주연, 성희승 (2002). Op. cit., pp.25-43.
 - 19) 전수영, 이선재 (2005). 버버리 패션명품 소비자의 동조성과 개성에 관한 연구. *복식* 55(3), pp.136-149.
 - 20) Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing Summer*, pp.92-101.
 - 21) Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). Op. cit., pp.77-91.
 - 22) Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research* 12(2), pp.287-300.
 - 23) 한승수, 염성원 (2006). Op. cit., pp.187-200.
 - 24) 박은아 (2004). 한국인소비심리분석: 유행을 따르는가? 개성을 추구하는가? *광고정보* 3월호, pp.73-77.
 - 25) 한승수, 염성원 (2006). Op. cit., pp.187-200.
 - 26) 이영선 (2000). Op. cit., pp.549-559.
 - 27) Bloch, P. H., & Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior, *Advances in Consumer Research* 11, pp.197-202.
 - 28) Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Consumers involvement profile: New empirical result, *Advances in Consumer Research* 12, pp.290-295.
 - 29) 이영선 (2000). Op. cit., pp.549-559.
 - 30) 임경복 (2001). Op. cit., pp.1321-1331.
 - 31) 황진숙 (2002). 의복관여가 인터넷위험지각과 점포선택기준에 미치는 영향. *대한가정학 회지* 40(12), pp.49-61.
 - 32) 이영선 (2000). Op. cit., pp.549-559.
 - 33) 임경복 (2001). Op. cit., pp.1321-1331.
 - 34) 정유진, 이은영 (1999). Op. cit., pp.609-620.
 - 35) 이영선 (2000). Op. cit., pp.549-559.
 - 36) 황진숙 (2002). Op. cit., pp.49-61.
 - 37) 송소진, 황진숙 (2007). 온라인 패션 구전에 따른 패션제품 관여와 인터넷 구매행동. *한국의류학회지* 31(3), pp.410-419.
 - 38) 김정구, 류주연, 성희승 (2002). Op. cit., pp.25-43.
 - 39) 전수영, 이선재 (2005). Op. cit., pp.136-149.
 - 40) Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Op. cit., pp.92-101.
 - 41) 이영선 (2000). Op. cit., pp.549-559.
 - 42) 정유진, 이은영 (1999). Op. cit., pp.609-620.
 - 43) 황진숙 (2002). Op. cit., pp.49-61.
 - 44) Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Op. cit., pp.290-295.
 - 45) 한민정 (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착과 충성도에 미치는 영향-브랜드 커뮤니티 회원과 비회원간의 차이를 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문, pp.35-36.
 - 46) 황진숙 (2002). Op. cit., pp.49-61.
 - 47) Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). "These are a few of my favorite

things” toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in Consumer Research* 16, pp.359-366.

- 48) 황진숙 (2002). Op. cit., pp.49-61.
- 49) Sirgy, M. J. (1982). Op. cit., pp.287-300.
- 50) 전경숙 (2000). 대학생의 의복관여도와 의복만족도의 관계 연구. *한양대학교 논문집* 24(1), pp.181-191.
- 51) 한승수, 염성원 (2006). Op. cit., pp.187-200.
- 52) 박은아 (2004). Op. cit., pp.73-77.