

브랜드 인식, 브랜드 충성 및 구매의도에 대한 소비자의 독특성 욕구와 의복관심의 영향 - 최적모형 구축을 중심으로 -

김 지 영

극동정보대학 패션디자인과 부교수

Consumers' Need for Uniqueness and Clothing Interest's Effects on Brand Consciousness, Brand Loyalty and Purchase Intention - To Select the Best Model of Constructs -

Ji-Young Kim

Associate Prof., Dept. of Fashion Design, Keukdong College

(2007. 12. 15. 접수, 2008. 1. 20. 채택)

Abstract

Consumers' need for uniqueness reflects individual differences in counterconformity and related to the attitude toward brands as well as purchase behavior. To understand the relationship between consumer's personal characteristics and purchase behavior, the study investigated the effect of consumers' need for uniqueness and clothing interest on the brand consciousness, loyalty and purchase intention.

Survey was utilized to collect the data and subjects were 271 college students. Measures consisted of five main constructs: Consumer's need for uniqueness, clothing interest, brand consciousness, brand loyalty, and purchase intention. The measurement and structural models were evaluated using PRELIS 2 and LISREL 8.53.

Consumer's need for uniqueness was confirmed to have three constructs: creative, unpopular, and avoidance. The researcher tested Model 1 and developed five other models-Models 2 through 6-based on the results from Model 1 evaluation. The additional Models 2 through 6 were nested in Model 1. To select a best model, the researcher compared the value of chi-square, RMSEA, GFI, AIC, and ECVI. Since Model 6 also illustrated conceptually or theoretically reasonable relationships among constructs as well, it was finally selected as a best model.

In the Model 6, the creative dimension of consumer's need for uniqueness had a negative relationship with brand loyalty, while the avoidance dimension of consumer's need for uniqueness had positive relationship. The unpopular dimension of consumer's need for uniqueness and clothing interest had significant positive effects on the brand consciousness. The brand consciousness was significantly related to brand loyalty and brand loyalty to purchase intention.

Key Words: Need for uniqueness(독특성 욕구), Clothing interest(의복관심), Brand consciousness(브랜드 인식), Brand loyalty(브랜드 충성), Purchase intention(구매의도)

Corresponding author ; Ji-Young Kim

Tel. +82-43-879-3377, Fax. +82-2-760-4484

E-mail : jykim@kdc.ac.kr

I. 서론

소비자의 구매행동은 소비자 각 개인의 특성에 따라 다르며 현재까지 많은 연구들이 소비자의 특성을 밝히고 이러한 특성들이 소비활동과 얼마나 관련이 있는지를 밝히려고 하였다. 소비자의 특성을 설명할 수 있는 변수는 수없이 많으나 패션과 관련된 의사결정과 구매활동에 관하여는 소비자 개인의 개성이 중요한 변수이다. 특히 소비자의 지위가 향상되고 자신의 개성을 표현하고자 하는 욕구의 표출이 더욱 자유로워진 현대사회에서는 소비를 통하여 개인이 타인과 다르다고 지각되기를 원한다. 즉 고객의 욕구는 다양해지고 있으며 제품을 구매함으로써 자신의 개성을 표현하려고 하며, 개성을 표현하기 위해서 대중화된 제품이나 타인이 지니고 있는 제품의 구매를 회피하려는 성향을 지니게 된다. 그러므로 소비자가 다른 사람과 차별되며 특별하게 지각되고자 하는 성향을 나타내는 변수인 소비자의 독특성 욕구는 이러한 각 개인의 특성을 잘 나타낼 수 있는 변수라고 하겠다.

상표에 대한 애정의 정도를 나타내는 브랜드 충성은 특정 브랜드의 지속적인 구매결과이며 그 브랜드에 대한 호의적인 태도를 나타내는 것으로, 소비자의 브랜드 충성에 따라 구매의사결정과정에서 이루어지는 단계에서 보이는 소비자의 선택행동과 재구매 의도에 있어 차이를 보인다.¹⁾ 브랜드 인식은 소비자 개인이 브랜드에 대하여 가지고 있는 민감성의 정도를 나타내는 특성으로, 이러한 소비자의 특성에 의해 사람들은 제품구매시 상이한 구매행동을 보일 수 있다. 예를 들면, 브랜드에 민감한 소비자는 자신이 좋아하는 브랜드가 아니면 제품의 가치나 가격면에서 만족하더라도 쉽게 선택하지 않는 반면, 그렇지 않은 소비자들은 제품이 지니고 있는 속성이나 가치에 의하여 제품을 선택한다. 브랜드 인식과 브랜드 충성은 차별화된 마케팅 전략에 중요한 요소로 특히 소비자가 구매의사 결정에 이르는 과정에서 중요한 부분을 차지한다. 이러한 변수들이 각 개인의 특성 중 하나이며 패션과 관련이 깊은 소비자의 독특성 욕구와 어떤 관계가 있는 지를 밝힘으로써 구매의사 결정과정을 좀 더 폭 넓게 이해할 수 있을 것이다.

그러므로 본 연구에서는 다른 사람과 차별되며 특별하게 지각되고자 하는 성향을 나타내는 변수인 소비자의 독특성 욕구와 의복에 대한 관심이 브랜드 인식, 브랜드 충성, 및 구매의도와 어떤 관계를 지니고 있는지를 밝혀, 이러한 소비자 특성이 소비자의 구매의사결정에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 한다. 이러한 연구는 소비자 특성에 따른 제품 구매활동을 이해하는데 도움을 줄 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 독특성 욕구 (Need for uniqueness)

독특성 욕구라는 것은 사적 또는 공적 정체성을 발전시키고 향상시키기 위하여, 제품을 획득하고 사용하고 폐기하는 것을 통하여 얻어지는, 타인과 구별되고자 하는 욕구를 말한다.²⁾ 사람들은 자신이 속한 사회 속에서 또는 특정 집단에 소속됨으로써 안정과 유사성을 통한 만족을 느끼기도 하지만 때로는 타인과 집단에서 특별하게 지각되기를 원한다. 소비자의 독특성 욕구는 소비자 반응에서 명백하게 역순응 동기에 대한 개인적 차이를 반영한다.³⁾

개인의 독특성 욕구에 관한 연구는 1970년대 이후 심리학과 사회학에서 시작되어 1980년대 이후에는 소비자행동의 측면에서 마케팅과의 관련성이 부각되고 있다.⁴⁾ Tepper et al.⁵⁾은 독특성 욕구가 소비자 행동으로 표현된다는 점에 주목하여 특별히 상품이나 브랜드의 사용이나 소비를 통해 개인의 차별적 욕구를 표현하는 개념으로 소비자 독특성 욕구(Consumer Need for uniqueness)를 개발하였다. 그들의 연구에 의하면 소비자의 독특성 욕구는 다음과 같이 독창적 선택 역순응(Creative choice counterconformity), 비대중적 선택 역순응(Unpopular choice counterconformity), 유사성의 회피(Avoidance of similarity)의 3가지 요인으로 구성되어 있다.⁶⁾

1) 독창적 선택 역순응(Creative choice counterconformity)

독창적 선택 역순응은 독창적인 선택을 통하여 타인과 구별을 추구하는 것을 말한다. 타인과 자신의 차이를 표현하는 개성이나 독특한 정체성은 자신을 나타내는 물질적 제품을 통하여 개인적 스타일을 반영한다. 즉 독특한 제품을 소유하거나 전시하여 타인과의 차별성을 보여준다. 독창적 선택 역순응의 특성을 지닌 소비자는 대부분 타인과 사회적 차별성을 추구하지만, 타인들이 좋은 선택이라고 평가할 수 있는 것을 선택하려고 노력한다. 이러한 소비자의 독창적 선택은 소비자 자신을 독특하게 만들으로써, 소비자에 대한 긍정적 사회적 평가를 이끌어낼 수 있는 방법으로 여겨진다.

2) 비대중적 선택 역순응(Unpopular choice counterconformity)

비대중적 선택 역순응은 소비자가 타인들과 자신을 차별화할 목적으로 집단 규범으로부터 이탈한 또는 사회적 승인에 위험이 있는 제품이나 브랜드를 선택하거나 사용하는 것을 말한다. Ziller⁷⁾에 따르면 사회적으로 승인된 방법으로 타인과 자신을 차별화하는 것에 실패한 사람들은 긍정적으로 평가받는 행동의 영역 내에서 아주 미묘한 차이로 부정적으로 생각되는 행동을 선호할 수 있다고 하였다. 규칙이나 관습을 어기거나 사회적으로 승인 받지 못할 것을 감수하면서 새로운 것에 도전하는 자신의 빈약한 취향을 나타내는 것이다. 그러나 독창적 선택 역순응과 마찬가지로 비대중적 선택 역순응은 결국 자아이미지와 사회적 이미지를 고양시킬 수도 있다.⁸⁾ 또한 어떤 제품을 처음으로 사용하는 것과 같은 비대중적 선택이 나중에는 사회적으로 승인을 받을 수 있다.

3) 유사성의 회피(Avoidance of similarity)

유사성의 회피는 소비자들이 규범에서 벗어나고 자신의 차별화를 재정립하기 위해 대중화된 소유물에 대한 흥미를 잃어버리거나 사용을

중단하는 것을 말한다. 소비자의 독특성 욕구가 높은 사람들은 타인이 소유하고, 사용하고 있는 제품을 살펴본다. 그리고 평범하거나 흔한 제품이나 브랜드를 구매하고 사용하는 것을 평가절하하고 회피함으로써 그런 제품을 사용하는 사람들과 비슷해지는 것을 피하고 그들과 구별될 수 있는 대체 제품을 찾게 된다. 제품 사용을 통해 독창적인 자아이미지와 사회적 이미지를 만든 소비자들의 성공수명은 타인이 모방함으로써 짧아질 수 있다. 이러한 모방으로 타인과 비슷해지는 것을 피하기 위하여 기존제품의 구매나 사용을 중단한다. 즉 처분이나 사용의 중단은 타인이 성공한 이미지를 모방하게 되면, 전에는 독특하고 창조적이었던 것이 후에는 자주 접할 수 있고 평범한 것이 되어 버리기 때문에 발생한다.⁹⁾ 다시 말하면, 처음에는 비대중적인 선택이었으나 시간이 지남에 따라 사회전체로 수용되고 확산되기 때문이다.

소비자의 독특성 욕구에 관한 연구는 많지 않으나 소비자의 구매의사 결정과정과의 관계를 다양한 시각에서 밝힌 연구들이 있다. 이를 살펴보면, 개인의 독특성 욕구는 제품에 대한 태도와 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 보이는데, 우선 신제품과의 관계에 관한 조수원의 연구¹⁰⁾에서는 소비자의 독특성 욕구가 높은 집단은 낮은 집단보다 신제품이 출시되었을 경우, 제품에 호감을 느끼는 정도가 더 높아 구매태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 독특성 욕구가 높은 소비자들은 사회적 규범, 대중들의 시선보다는 제품을 통해 자신들의 개성을 표출하는 데만 집중하는 소비자들이므로 이러한 결과를 보인 것으로 생각된다.

또한 기업의 형태와 관계된 한 연구¹¹⁾에서는 전체적으로 낮은 인지도를 보이고 있는 중소기업 브랜드에 대하여 소비자 독특성 욕구가 높은 집단의 구매의도뿐 아니라 선호도도 더 높음으로 나타났다. 이는 대기업 제품 또는 유명 브랜드의 제품은 일반적인 소비자들에게 널리 알려져 대중화되어 있으므로, 독특성 욕구가 높은 소비자들은 낮은 소비자들과 비교하여 대중화된 브랜드보다 인지도가 낮은 중소기업의 브랜드를 구매할 확률이 높다는 것을 말한다.

김완석과 김영재의 연구¹²⁾에서는 소비자의 독

특성 욕구가 높은 집단은 낮은 집단과 비교하여 가격 민감성이 낮았다. 이는 독특성 욕구가 높은 사람들은 독특한 제품과 평범한 제품에 관계 없이 더 많은 돈을 지불하고 제품을 구매할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 이 연구에서는 소비자의 독특성 욕구는 개인마다 선호하는 제품의 차이를 밝히는데 중요한 변인이 될 수 있고, 현대인에게 있어 타인들의 주목을 받는 경향이라고 해도 좋을 만큼 크게 자리 잡고 있는 행동양식이며, 독특성의 경향성은 한 개인의 행동양식이나 표현 방법에 국한된 것이 아니라 광고나 PR 등 여러 기업 활동에서도 나타나고 있다고 하였다.

또한 소비자 독특성 욕구와 패션관심, 명품구매의도와와의 관계를 살펴본 연구¹³⁾에서는 독특성 욕구는 명품구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않았으나 패션관심을 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나, 독특성 욕구와 특정 상품의 구매의도는 관계가 있음을 시사했다. 그들의 연구에서 독특성 욕구가 강한 사람들은 독립적이며 비동조적이고 혁신적이며 사회적 비난을 감수하고 자신의 독특함을 행동적으로 나타내는 사람으로 새로운 상품에 흥미를 표시하며, 특이한 상품에 관심이 많으며, 혁신적인 소비자 행동을 보이는 사람들로 의복 선택에서도 혁신성이 강하며 새로운 스타일의 채용과 착용을 먼저 시도한다고 했다. 또한 독특성 욕구의 차원에 있어 Tepper et al.의 연구¹⁴⁾에서와 같이 세 차원으로 구분되었는데, 각 차원은 패션관심에 다른 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 독창적 선택 역순응은 패션관심에 정적인 영향을, 비대중적 선택 역순응은 부적인 영향을, 유사성의 회피는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 것으로 보아 독특성 욕구의 각 차원은 다른 변수들과 독립적이고 상이한 결과를 보일 수 있다는 것을 추론할 수 있다.

2. 의복관심

의복관심은 의복에 대한 호의적인 성향으로 사람들이 의복에 대해 시간과 돈을 얼마나 사용하고 주의를 기울이느냐에 따라 다르게 나타난다. 즉 의복관심이 높은 사람은 의복의 선택이

나 착용, 손질 또는 이와 관계되는 활동에 특히 관심이 많아서 시간이나 금전 또는 에너지 등을 많이 기울이고 있거나 기울이려고 한다.¹⁵⁾

개인이 특정 대상에 관심이 많으면 많을수록 그는 대상뿐 아니라 그 대상과 관련된 사실에 대해서도 좀 더 많이 인지하게 된다.¹⁶⁾ 따라서 의복에 대한 관심이 많은 사람일수록 의복과 관련된 사실뿐 아니라 전문적인 지식도 많이 지니고 있으므로, 브랜드에 대하여 많이 알고 있어 브랜드 인식도 높을 수 있을 것이다.

3. 브랜드 인식

브랜드 인식은 브랜드에 대한 관심의 정도를 나타내는 태도라고 할 수 있다. 소비자 개인에 따라 브랜드에 대한 관심의 정도가 다르며, 이러한 차이는 제품 구매의사결정에도 중요한 영향을 미칠 수 있다. 즉 브랜드에 민감한 소비자는 자신이 좋아하는 브랜드가 아니면 제품의 가치나 가격 면에서 만족하더라도 쉽게 선택하지 않는 반면, 그렇지 않은 소비자들은 제품이 지니고 있는 속성이나 가치에 의하여 제품을 선택하기도 한다.

소비자들은 제품 구매과정에서 제품 범주내의 모든 브랜드들을 구매 대상으로 고려하지 않는다. 일반적으로 소비자들은 제품을 구매할 때 여러 브랜드들 중 일부 브랜드만을 대안으로 고려하고, 이들에 대한 평가를 거쳐 그 중 가장 나은 브랜드를 선택한다. 그러므로 소비자들의 브랜드에 대한 개인적 인식차이는 구매시점 이전과 구매시점의 상황에서 브랜드를 떠올리거나 특정 브랜드를 선택하여 소비자들의 구매태도에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

4. 브랜드 충성

브랜드 충성은 소비자가 제품 사용 후 만족을 경험했을 때 특정상표에 대한 호의적인 태도와 함께 반복적인 구매행동으로 이어지는 정도로서, 그 상표에 대한 애정의 정도이다. 즉 브랜드 충성은 특정 브랜드의 지속적인 구매결과이며 그 브랜드에 대한 호의적인 태도를 나타내는 것으로, 특정 브랜드가 그들의 욕구를 만족시켜

줄 수 있다는 소비자 학습의 결과이다.¹⁷⁾

Aaker¹⁸⁾는 브랜드 충성은 마케팅의 중심개념으로 고객이 지닌 특정 브랜드에 대한 애착의 정도라고 정의내리고 있다. 특정 브랜드에 대한 소비경험을 통해 만족감을 느낄 때 강화되는 현상으로, 이러한 애착은 미래에 있어 지속적인 구매의도와 관계가 있다.

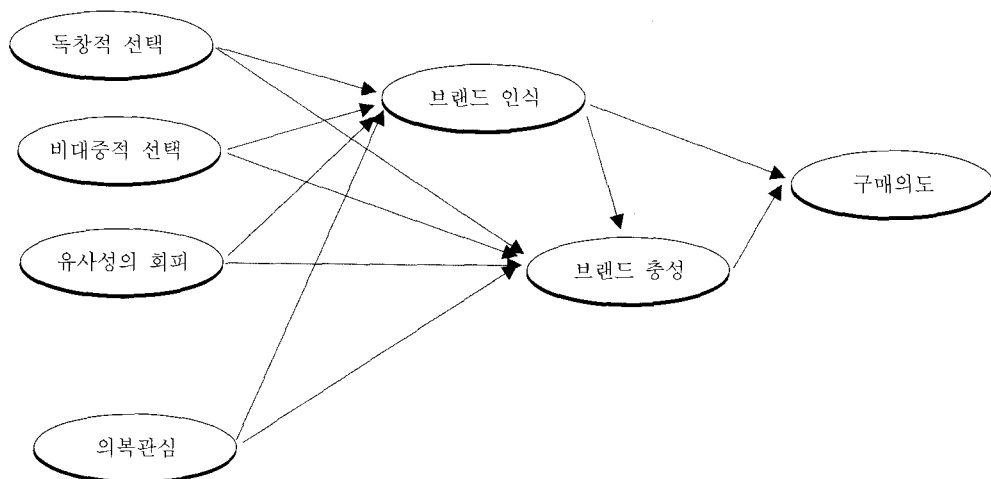
브랜드 충성 소비자들의 개발과 유지는 기업의 수익성과 관련되어 있고, 시장세분화의 기준으로 사용될 수 있으며, 충성도는 판매수입과 이익의 예측을 가능하게 하므로, 차별화된 마케팅 전략에 중요한 요소이다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제 및 연구모형

이론적 고찰에서 살펴본 근거에 의하면 소비자의 독특성 욕구는 세 차원으로 구성되어 있으며, 소비자의 독특성 욕구와 의복관심은 브랜드 인식과 브랜드 충성에 영향을 미치고, 브랜드 인식은 브랜드 충성과 구매의도에 영향을 미치고, 브랜드 충성은 구매의도에 영향을 미칠 것으로 보인다.

이에 본 연구에서 제시한 연구모형은 다음과 같다 <그림1>.



<그림1> 연구모형

2. 측정도구

본 연구에서 사용한 척도는 연구의 변수를 중심으로 ① 소비자의 독특성에 관한 문항, ② 의복 관심도, ③ 브랜드 인식, ④ 브랜드 충성, ⑤ 구매의도 등의 5부분으로 구성되어 있다. 척도의 각 문항들은 이전 연구들^{19),20),21),22)}에 의해 타당도와 신뢰도가 검증되었던 것을 사용하였다. 우선 각 문항을 전문가에 의해 한국어로 번역하게 하고, 번역된 문항을 다른 전문가에 의해 다시 영어로 번역하게 하여 원래의 문항과 부합되지 않은 문항은 수정하여 최종 문항을 구성하였다.

Tepper et al.의 연구²³⁾에서 소비자의 독특성 욕구를 독창적 선택 역순응(Creative choice counterconformity), 비대중적 선택 역순응(Unpopular choice counterconformity), 유사성의 회피(Avoidance of similarity)의 세 차원으로 제시하였으며, 독창적 선택 역순응과 유사성의 회피는 11개의 문항을 사용하였고, 비대중적 선택 역순응은 9개의 문항으로 이루어져 있었다. 본 연구에서는 이 연구에서 제시한 문항을 참고로 하여 구성하였다.

의복관심의 문항으로는 Lumpkin의 연구²⁴⁾에서 사용한 5 문항을 사용하였는데, 변수의 신뢰도(Cronbach's α)를 저하시켰던 1문항을 제외하고 최종 분석에 사용하였다. 또한 브랜드 인식의 문항을 위하여 Shim and Kotsiolulos의 연구²⁵⁾

를 참고로 5문항을 추출하여 문항분석을 통하여 4항목이 최종분석에 사용되었다.

브랜드 충성과 구매의도를 측정하기 위하여, 대학생들은 어떤 패션브랜드를 선호하는지 알아내기 위한 예비조사를 실시하여 두 내셔널 브랜드를 추출하였다. Yoo et al.의 연구²⁶⁾에서 사용된 3 문항을 사용하여 이 두 브랜드에 대한 브랜드 충성을 측정하였다. 또한 구매의도 문항은 각 브랜드를 구입할 의사가 어느 정도 있는지를 묻는 두 문항으로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석

자료는 설문지를 사용하여 2004년 10월에 수집하였으며, 연구의 대상은 18세와 25세 사이의 대학생으로 응답자 중 남학생이 34.7%, 여학생이 65.3%이었다. 응답이 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외하고 총 271부만이 최종 자료분석에 사용되었다.

본 연구에서 사용한 통계분석방법으로 신뢰도 검증을 위하여 SPSS 11.0을 이용하여 신뢰도 계수를 구하였으며, Prelis 2와 Lisrel 8.53으로 확인적 요인분석 및 모형검증을 실시하였다. 본 연구에서 제시된 모형을 검증하기 위하여서는 상관 매트릭스(correlation matrix)와 ULS (unweighted least squares)를 이용한 공변량구조모형분석을 사용하였다. 모형 검증과 비교를 위하여 적합도 지표로는 카이제곱(χ^2), GFI(Goodness of Fit Index), NFI(Normed-fit index), RMSEA(Root mean square error of approximation), ECVI(Expected cross validation index), AIC(Akaike's information criterion)의 지표를 종합적으로 이용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 측정변수의 신뢰도와 타당도

각 변수에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하기 전, 측정모형을 적합성을 알아보기 위하여 주성분분석(principal component analysis)을 실시하였다. 요인추출방법으로 eigenvalue가 1이상인 것을 선택하여 요인부하량이 .5이하

인 요인은 제거하였다. 주성분분석 결과, 소비자의 독특성 욕구는 Tepper, et al.²⁷⁾의 결과에서와 마찬가지로 '독창적 선택 역순응', '비대중적 선택 역순응', '유사성의 회피'의 세 차원으로 구성되었다. 또한 '독창적 선택 역순응', '유사성의 회피'는 6개의 측정변수로, '비대중적 선택 역순응'은 3개의 측정변수로 추출되었다.

본 연구에서 사용된 변수들의 차원을 확인해 보기 위하여 각 변수들의 확인적 요인분석을 실시함으로써 적합도를 검토하였다<표1>.

적합도 지표를 구체적으로 살펴보면, GFI의 공변량구조모형분석에서 제시하는 이상 수준은 .90이상인데 본 연구에서는 .97로 만족하는 것으로 나타났고, NFI는 .95로 이상수준 .90이상을 만족하였으며, RMSEA은 .08로 다소 높으나 다른 적합도 지표들도 이상수준을 만족하였으므로 수용 가능한 수준이라고 할 수 있었다. 또한 내적 일관성의 신뢰도를 평가하기 위해 신뢰도 계수를 알아본 결과 최하 .63에서 최고 .88 사이로 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다.

2. 모형검증 및 최적모형 선택

검증하고자 하는 모형은 독창적 선택 역순응(ξ_1), 비대중적 선택 역순응(ξ_2), 유사성의 회피(ξ_3), 그리고 의복관심(ξ_4)의 4개의 외생변수(exogenous variable)와 브랜드 인식(η_1), 브랜드 충성(η_2), 구매의도(η_3)의 3개의 내생변수(endogenous variable)로 이루어져 있다. 기본 모형인 '모형 1'의 평가결과를 중심으로 외생변수와 내생변수의 구조관계를 달리한 '모형 2'에서 '모형 6'까지 5개의 모형을 설정하였으며, 각 모형을 기본 모형과 비교하여 최적모형을 선택하였다. 모형선택의 지표로는 χ^2 , RMSEA, GFI, AIC, ECVI 등을 사용하였다. 각 지표를 비교해 본 결과, '모형 6'가 모든 값에 있어 가장 작은 수치를 나타냈을 뿐 아니라, GFI가 .957이고 RMSEA가 .073으로 공변량구조모형분석에서 제시하는 이상수준에 근접하거나 상회하여 수용 가능한 수준으로 나타났다<표2>. <그림2>는 '모형 6'를 나타낸 것으로 개념적으로 이론적으로 각 구조의 관계를 설명하고 있다.

최적모형에서 각 변수들의 관계를 구체적으

<표1> 각 변수들의 확인적 요인분석 및 신뢰도 결과

항 목	요인부하량 (λi)	t 값	신뢰도 (α)	M(SD)
소비자의 독특성 욕구				
독창적 선택 역순응				
나는 내 이미지를 부각 시키는 독특한 브랜드를 산다	.72	---	.86	3.34(1.26)
나는 내 자신 만의 스타일을 만들어 주는 상품을 찾는다	.69	22.57		3.89(1.33)
나의 독특함을 보여 줄 브랜드를 찾는 것은 중요하다	.72	22.99		3.82(1.41)
특별한 브랜드를 구입함으로써 나의 독특함을 개발한다	.75	23.39		3.46(1.23)
나의 개성을 표현 할 수 있는 브랜드가 내가 가장 좋아하는 브랜드이다	.63	21.71		4.12(1.28)
내가 사는 것은 내 이미지를 더욱 독특하게 만든다	.74	23.17		3.33(1.27)
비대중적 선택 역순응				
장소에 부적당 할지라도 내가 입고 싶은 옷을 입는다	.62	---	.76	3.28
내가 산 물건을 사용할 기회가 왔을 때 관습이나 규칙을 어기곤 한다	.83	15.64		3.41(1.39)
나는 무엇을 사고 소유해야 할지에 대한 내가 속한 집단의 방식을 어기곤 한다	.74	15.44		3.25(1.27)
유사성의 회피				
평범한 소비자들이 이미 받아들이고 구입한 상품이나 브랜드는 피한다	.68	---	.88	3.08
내가 가진 어떤 상품이 일반인들에게 유행하기 시작하면 잘 사용하지 않게 된다	.72	23.09		3.20(1.33)
모든 사람들이 일반적으로 사는 브랜드나 상품을 싫어한다	.76	23.85		2.99(1.19)
내가 산 옷이 일반인들에게 인기가 생기면 그 옷을 더 이상 입지 않는다	.81	24.12		2.92(1.19)
어떤 브랜드나 상품이 일반인들에게 평범해지면 질수록 그것을 사려는 관심도 없어진다	.76	23.60		3.19(1.32)
내가 갖고 있는 어떤 스타일의 옷이 평범해지면 더 이상 입지 않는다	.76	24.06		2.96(1.20)
의복관심				
나는 옷을 너무 좋아해서 내가 지출해야 할 돈보다 더 많이 지출한다	.70	----	.86	3.48
다른 사람들이 책이나 음반, 영화를 즐기는 것처럼 나는 옷을 즐긴다	.81	21.92		3.47(1.57)
옷을 선택하는 것은 내가 가장 좋아하는 활동 중 하나이다	.82	21.70		3.39(1.45)
나는 다른 것 보단 옷에 더 많은 돈을 지출하곤 한다	.78	21.52		3.82(1.49)
3.25(1.64)				
브랜드 인지				
유명 상표의 옷을 구입하는 것은 중요하다	.56	---	.64	3.43
마음에 드는 브랜드를 찾으면, 그 브랜드를 계속 구입하는 편이다	.64	9.57		3.01(1.30)
나는 어떤 특정 브랜드만 고집하려고 한다	.63	9.92		4.06(1.31)
유명 브랜드란 좋은 품질을 의미하는 것이다	.51	9.57		3.11(1.40)
3.54(1.37)				
브랜드 충성				
Levi's	.66	---	.63	2.71
나는 이 브랜드를 선호한다				2.49
경쟁 브랜드 사이에서 이 브랜드를 가장 먼저 선택할 것이다				2.83(1.61)
이 브랜드를 살 수 없다고 해도 다른 브랜드를 사지는 않을 것이다				2.49(1.46)
2.13(1.26)				
Nike	.69	13.03		2.94
나는 이 브랜드를 선호한다				2.83(1.61)
경쟁 브랜드 사이에서 이 브랜드를 가장 먼저 선택할 것이다				2.49(1.46)
이 브랜드를 살 수 없다고 해도 다른 브랜드를 사지는 않을 것이다				2.13(1.26)
구매의도				
Levi's	.67	---	.65	2.73
이 브랜드를 자주 사려고 한다				2.49
이 브랜드를 더 자주 구입할 계획이다				2.61(1.41)
2.36(1.31)				
Nike	.67	13.01		2.97
이 브랜드를 자주 사려고 한다				3.11(1.55)
이 브랜드를 더 자주 구입할 계획이다				2.36(1.31)

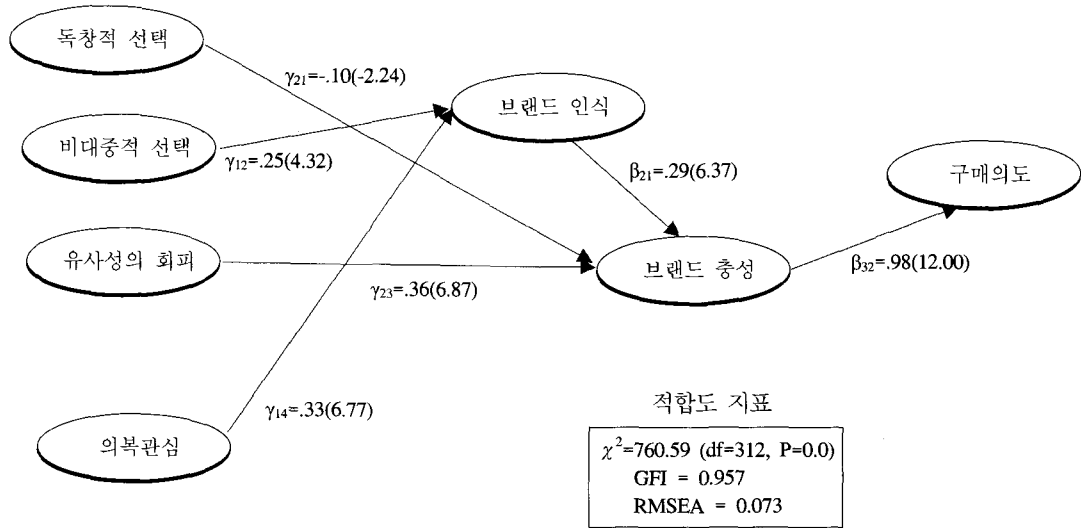
$\chi^2=1299.76(df=303, P=0.0)$

GFI = 0.97

NFI = 0.95

RMSEA = 0.08

적합도 지표(Goodness of Fit Statistics)



<그림2> 소비자의 독특성 욕구, 의복관심, 브랜드 인식, 브랜드 충성, 구매의도의 최적 모형

<표2> 모형들의 적합도 지표 비교

Model	df	χ^2	RMSEA	GFI	ECVI	AIC
1	307	763.70	.074	.957	3.354	905.699
2	308	763.76	.074	.957	3.347	903.759
3	309	760.61	.074	.957	3.328	898.613
4	310	762.53	.074	.957	3.328	898.527
5	311	760.93	.073	.957	3.315	894.930
6	312	760.59	.073	.957	3.306	892.592

로 살펴보면, 소비자의 독특성 욕구의 ‘독창적 선택 역순응’은 브랜드 충성에 부적 영향을 미치는 반면($\gamma_{21}=-.10, t=-2.24$), ‘유사성의 회피’는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma_{23}=.36, t=6.87$). 즉 소비자의 독특성 욕구의 두 차원인 ‘독창적 선택 역순응’과 ‘유사성의 회피’는 개념적으로 전혀 다른 차원일 뿐 아니라 브랜드 충성에도 정반대의 영향을 미친다. 다시 말하면, 독특성을 추구를 위하여 독창적 선택을 하는 사람들은 특정 브랜드에 충성하지 않는 경향이 있으나, 유사성의 회피를 위하여 독특성을 추구하는 사람들은 특정 브랜드에 충성하는 경향이 있다고 할 수 있다. 이는 독특성 욕구의 차원들은 상이하게 다른 차원들이며, 이러한 차원은 소비자의 의사결정에 다른 영향을 미친다는 다른 연

구²⁸⁾의 결과와 일치한다.

의복관심과 소비자의 독특성 욕구의 다른 차원인 ‘비대중적 선택 역순응’은 브랜드 충성에 직접적인 영향을 미치지 않고 브랜드 인식에 정적인 영향을 미치고($\gamma_{14}=.33, t=6.77$)($\gamma_{12}=.25, t=4.32$), 브랜드 인식은 브랜드 충성에 정적인 영향을 미치는 결과($\beta_{21}=.29, t=6.37$)를 보였다. 또한 브랜드 충성은 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta_{32}=.98, t=12.00$). 즉 독특성 추구를 위하여 대중적이지 않은 것을 선택하는 사람들과 의복에 관심이 있는 사람들은 브랜드를 인식하는 경향이 있는 것으로 보인다. 또한 브랜드를 인식하는 사람들은 특정 브랜드에 충성하는 성향이 있으며 특정 브랜드에 대한 충성은 구매의도와도 관련이 있는 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

소비자의 독특성 욕구는 제품을 획득하고 사용하고 폐기하는 과정에서 나타나는 개인적 특성으로, 소비활동과 관련된 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 사회적 상호작용과 관계가 깊다. 또한 소비자의 의사결정은 구매활동과 직접적 관련이 있으므로 소비자의 특성 중 하나인 독특성 욕구는 구매의사에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

그러므로 본 연구에서는 타인과 차별되고자 하는 욕구인 소비자의 독특성 욕구와 의복에 대한 관심이 브랜드 인식, 브랜드 충성, 및 구매의도와 어떠한 관계를 지니고 있는지를 밝혀, 이러한 소비자 특성이 소비자의 구매의사결정에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 하였다.

본 연구의 자료 분석을 통하여 도출된 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 독특성 욕구는 기존 연구에서와 마찬가지로 독창적 선택 역순응, 비대중적 선택 역순응, 유사성의 회피의 세 차원으로 구성되어있는 것으로 나타났다. 이러한 세 차원은 기본개념 및 문항들이 기존 연구^{29), 30), 31), 32)}들과 일치하는 것으로 독특성 욕구의 세 차원은 여러 연구에 의해 증명된 명백한 개념이라는 것을 알 수 있다.

둘째, 소비자의 독특성 욕구의 '독창적 선택 역순응'과 '유사성의 회피'는 브랜드 충성에도 정반대의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 독특성 추구를 위하여 독창적 선택을 하는 소비자일수록 특정 브랜드에 충성하지 않으나, 유사성의 회피를 선택하는 소비자는 일정한 브랜드에 충성하는 것으로 보인다. 이는 소비자의 독특성 욕구의 목적을 추구하기 위하여 어떠한 방법을 선택하는지에 따라 소비자의 의사결정과정에서 달라질 수 있다는 것을 설명하므로, 이러한 특성에 맞추어 소비자의 구매행동을 예측해야 함을 시사한다. 특히 유사성의 회피를 통하여 독특성 욕구를 추구하는 소비자들은 패션 브랜드에 충성하는 경향이 있으므로 이러한 소비자를 타겟으로 하여 브랜드 충성을 유도한다면 전략적으로 지속적으로 구매하는 고객을 확보할 수 있을 것이다.

셋째, '비대중적 선택 역순응'과 의복관심은 브랜드 충성에 직접적인 영향을 미치지 않고 브랜드 인식에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 독특성 추구를 위하여 대중적이지 않은 것을 선택하는 사람들과 의복에 관심이 있는 사람들은 브랜드에 관심이 있고 자신이 선호하는 브랜드를 고집하는 경향이 있다고 말할 수 있다. 그러므로 이러한 특성의 소비자들에게는 브랜드마케팅이 중요하여, 브랜드를 잘 알아야 브랜드 충성을 유도할 수 있으며 나아가서는 구매의도까지 연결될 수 있을 것이다.

넷째, 브랜드 인식은 브랜드 충성에 정적인 영향을 미치며, 브랜드 충성은 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드를 인식하는 사람들은 특정 브랜드에 충성하는 성향이 있으며, 특정 브랜드에 대한 충성은 구매의도와도 관련이 있는 것을 말한다.

본 연구는 패션산업에 영향을 미칠 수 있는 개인의 특성 중 하나인 독특성 욕구 및 의복관심은 브랜드 인식, 브랜드 충성에 어떻게 영향을 미쳐서 궁극적인 구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 알아본 연구로, 소비자의 독특성 욕구의 정도는 이러한 소비자 구매결정 과정에 큰 역할을 할 수 있다는 것을 시사한다. 본 연구에서는 대학생들이 선호하는 두개의 내셔널 브랜드를 중심으로 측정이 되었는데, 좀 더 다양한 브랜드를 사용하여 일반적인 결과를 얻는다면 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

참고 문헌

- 1) 윤남희, 이은영 (2007). 의류제품 소비자의 상표 태도와 상표충성행동에 관한 연구, *한국의 류학회지* 31(7), pp.1030-1041.
- 2) Tepper, K., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumer's need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research* 28, pp.50-66.
- 3) Workman, J. E. & Kidd, L. K. (2000). Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups, *Clothing and Textiles*

- Research Journal* 18(4). pp.227-236.
- 4) 전경숙, 박혜정 (2005). 패션성향과 소비자독특성 욕구가 명품구매의도에 미치는 영향, *한국의류학회지* 29(2), pp.231-241.
 - 5) Tepper. et al. (2001). Op. cit., pp.50-66.
 - 6) Ibid., pp.50-66.
 - 7) Ziller, R. C. (1964), Individuation and socialization: A theory of assimilation in large organizations, *Human Relations* 17(4), pp.341-360.
 - 8) Gross, H. E. (1977). Micro and macro level implications for sociology of virtue: The case of draft protesters to the Vietnam war, *Sociological Quarterly* 18(2), pp.319-339.
 - 9) Heckert, D. M. (1989). The relativity of positive deviance: The case of the French impressionists, *Deviant Behavior* 10(1), pp.131-144.
 - 10) 조수원 (2006). 소비자 독특성 욕구가 신제품 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국외국어대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.53-54.
 - 11) 정명근 (2005). 소비자의 독특성 욕구와 인지 욕구가 중소기업 브랜드 태도, 구매의도 및 선호도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울산업대학교대학원 석사학위논문. pp.51-53.
 - 12) 김완석, 김영재 (2003). 소비자의 독특성 욕구와 구매목적과 상품유형과의 상호관계, *한국심리학회지* 6(2), pp.79-101.
 - 13) 전경숙, 박혜정 (2005). Op. cit., pp.231-241.
 - 14) Tepper. et al. (2001). Op. cit., pp.50-66.
 - 15) Rosencranz, M. L.(1972) *Clothing Concept*. New York: Macmillan Publishing Co., pp.92-93.
 - 16) 양진화 (2006). 남자대학생의 성역할정체감에 따른 유행선도력 및 의복관심도에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. p.20.
 - 17) 홍명숙, 조유현. (2006). 중·노년 여성의 외모 관심도가 화장품 구매의도 및 브랜드 충성에 미치는 영향, *대한가정학회지* 44(12), pp.1-7
 - 18) Aaker, D. A. (1992). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
 - 19) Tepper. et al. (2001). Op. cit., pp.50-66.
 - 20) Lumpkin, J. R. (1985). Shopping orientation of the elderly consumer, *Journal of Applied Management Studies* 13, pp.271-289.
 - 21) Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1993), A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers, *Clothing and Textile Research Journal* 12, pp.73-85.
 - 22) 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), pp.195-211.
 - 23) Tepper. et al. (2001). Op. cit., pp.50-66.
 - 24) Lumpkin, J. R. (1985). Op. cit., pp.271-289.
 - 25) Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1993), Op. cit., pp.73-85.
 - 26) Yoo. et al. (2000). Op. cit., pp.195-211.
 - 27) Tepper. et al. (2001). Op. cit., pp.50-66.
 - 28) 전경숙, 박혜정 (2005). Op. cit., pp.231-241.
 - 29) Tepper. et al. (2001). Op. cit., pp.50-66.
 - 30) 전경숙, 박혜정 (2005). Op. cit., pp.231-241.
 - 31) Yoo. et al. (2000). Op. cit., pp.195-211.
 - 32) Workman, J. E. & Kidd, L. K. (2000). Op. cit., pp.227-236.