

소비자의 브랜드 동일시 및 브랜드 애착이 브랜드 자산에 미치는 영향

이 영 주[†]

성신여자대학교 의류학과

The Effects of Consumer Brand Identification and Brand Attachment to Brand Equity

Young-Ju Rhee[†]

Dept. of Clothing, Sungshin Women's University

접수일(2010년 2월 25일), 수정일(1차 : 2010년 4월 11일, 완료일 : 2010년 5월 7일), 게재확정일(2010년 5월 18일)

Abstract

This study investigates the effects of consumer brand identification and brand attachment to brand equity. 332 surveys were collected from male and female university students in Seoul. In each survey, respondents were asked to choose one favorite fashion brand that they often purchase and answer questions regarding brand identification, brand attachment, and brand equity. The results were analyzed using SPSS package 12.0 and AMOS 5.0 program and factor analysis, reliability analysis, and path analysis were conducted. After the factor analysis, 3 factors were found under brand identification, 4 factors under brand attachment, and 4 factors under brand equity. The Cronbach's α of brand identification was .84, the brand attachment was .80, and the brand equity was .81. The results of this study show that brand identification had a positive effect on brand attachment that had a positive effect on brand equity. Additional results show that both brand identification and brand attachment had a positive direct effect on brand equity; however, brand attachment had a higher effect on brand equity.

Key words: Brand equity, Brand identification, Brand attachment; 브랜드 자산, 브랜드 동일시, 브랜드 애착

I. 서 론

오늘날 패션기업들에 있어서 가장 큰 관심을 끄는 것은 브랜드이다. 이를 위해 기업차원에서 다양한 브랜드 사이에서 차별적 우위를 선점하기 위해 브랜드 마케팅이 실시되고 있으며, 소비자들은 무형의 브랜드 자산이 주는 이미지를 크게 느끼기 때문에 브랜드 자산을 어떻게 키워 나갈 것인가가 중요한 이슈로 떠오르고 있다(“성공브랜드”, 2006). 동일한 마케팅 노

력을 투입했을 때 브랜드력이 없는 제품과 있는 제품 간에 이익의 차이가 나타나는데 이는 일종의 브랜드 자산 때문이다. 브랜드 자산은 보는 관점에 따라 소비자, 제조업자, 유통업자의 입장 등 다양하다(최선희, 2005). 이중 소비자 입장에서의 브랜드 자산은 브랜드가 있음으로 해서 브랜드가 없었을 경우에 비해 소비자의 제품에 대한 선호도가 높아진 것을 의미한다. 즉, 경쟁하는 두 제품이 완전히 동일하고 단지 상표만 다를 경우 어떤 소비자가 한 브랜드를 다른 브랜드보다 선호한다면 이때 선호도의 차이는 브랜드 자산의 차이에 기인한다고 볼 수 있다. 이러한 선호도의

[†]Corresponding author

E-mail: koreanedge2@hotmail.com

차이가 매출액 증가와 비용 절감으로 연결되며, 이것이 제조업자나 유통업자의 관점에서 본 브랜드 자산이라 할 수 있다.

최근 들어 소비자 마케팅 분야에서도 관계마케팅의 개념이 강조되고 있다(이승희, 장윤경, 2007; Chirsty et al., 1996; Wulf et al., 2001) 이러한 경향은 브랜드를 더 이상 수동적인 거래의 대상으로 보지 않고 적극적인 관계의 대상으로 간주하고 있다는 사실을 말한다. 이러한 소비자-브랜드 관계에 대한 접근은 기존의 브랜드 충성도 및 브랜드 자산 연구에 있어 새로운 시각을 제공해 주고 있다. 브랜드 자산과 관련된 기존의 연구가 제품의 속성이나 혜택, 이미지, 인지도에 국한되었던 것(Aaker, 1996; Keller, 1998)에 반해 최근에는 소비자들의 감성과 경험을 바탕으로 형성된 브랜드와의 관계요소를 포괄하는 방향으로 전개되고 있다(이승희, 김미영, 2006; 한은경, 유재하, 2003; Keller, 2003). 이와 같은 과정에서 브랜드 애착이나 브랜드 동일시의 개념이 관심을 끌고 있으며, 브랜드 자산 연구에서도 브랜드에 대한 긍정적인 태도 이상의 강한 개인적인 애착과 동일시가 브랜드 자산 평가에 새롭게 포함되어야 한다는 주장이 설득력을 얻고 있기도 하다(한은경, 유재하, 2003; Keller, 2003).

소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하며 자아이미지를 향상시키고자 한다. 따라서 자아이미지와 동일한 브랜드 개성이나 이미지를 가진 브랜드, 즉 브랜드 동일시가 높은 브랜드에 대해 호감과 애착을 느끼며, 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높다(김수진, 정명선, 2006). Fournier(1998)는 브랜드를 한 개인이 일상 속에서 자신을 표출하거나 함께하는 친구로서 또는 열망집단을 상징하는 표현물로 작용하고 있음을 지적하고, 소비자와 브랜드 간의 관계, 나아가 브랜드 동일시 및 애착에 대한 연구의 필요성을 제기하였다. Swann et al.(1994)은 브랜드 동일시가 높은 브랜드의 경우, 소비자는 그 브랜드를 사용할 때 즐거움, 기쁨, 행복감, 흥분과 같은 긍정적 감정과 애착을 더 많이 경험하게 된다고 하여 브랜드 자산의 가치가 높아지며, 브랜드 자산의 가치가 높아진 브랜드에 대한 소비자의 자아동일시는 더욱 매력적으로 느껴지게 되어 소비자와 브랜드가 애착은 더욱 강력해진다고 하였다. 이와 같이 브랜드 동일시 및 브랜드 애착에 대한 연구는 여러 분야에서 활발히 진행되고 있으나, 패션브랜드를 대상으로 한 연구에서 브랜드

자산을 형성하는 요인으로 이를 보다 체계적으로 규명한 연구는 부족한 실정이다.

특히 이성보다 감성적인 측면이 강하고, 제품의 사회적 의미, 감정적 경험, 브랜드와 자기일치성을 추구하는 상징적 제품인 패션제품은 브랜드 자산에 영향을 미치는 요인에 있어 브랜드 동일시 및 브랜드 애착의 역할이 중요하다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 자산 형성에 미치는 요인으로 브랜드 동일시 및 브랜드 애착의 관련성을 조사하고자 한다. 이를 통해 패션기업의 장기적 이익 뿐 아니라 기업의 긍정적인 브랜드 자산을 형성하기 위한 차별화된 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 이를 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 브랜드 동일시, 브랜드 애착, 브랜드 자산을 구성하는 하위차원을 밝힌다. 둘째, 브랜드 동일시, 브랜드 애착, 브랜드 자산 간의 관계를 규명한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 자산

브랜드 자산은 기업의 무형적 자산의 개념으로 오늘날 기업들은 브랜드 자산을 구축하기 위해 효율적인 마케팅 전략수립에 노력을 기울이고 있다. 브랜드 자산의 마케팅 분야에서 주요 과제로 다뤄지기 시작한 것은 1980년대 말 혹은 1990년대 초반으로 특히 Aaker(1991)가 『브랜드 자산 관리(Managing brand equity)』란 저서를 발표하면서부터라고 할 수 있다. Aaker(1991)는 브랜드 자산은 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 제품의 질, 브랜드 연상이미지, 그리고 독점적 상표자산 다섯 가지로 구분될 수 있다고 했으며 이들은 서로 연관되어 브랜드 자산이 기업 뿐 아니라 고객을 위한 가치를 창조한다고 보았다. Keller(1993)는 브랜드 자산이란 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생된 바람직한 마케팅 효과라 하였다. 브랜드 자산은 크게 기업에 기초한 브랜드 자산과 고객에 기초한 브랜드 자산으로 나누어 볼 수 있다. 기업에 기초한 브랜드 자산은 브랜드 자산의 구성요소를 기업의 경제적, 재무적 측면으로 시장에서의 구매행동 효과로 인한 브랜드의 재무적 자산과 무형재로서의 브랜드에 대한 재무적 가치로 구성되고(안주아, 2003), 고객에 기초한 브랜드 자산은 브랜드 자산의 체계를 소비자의 욕구를 이해하고 소비자를 만족시키기 위한

마케팅적 측면으로 접근하여 소비자의 관점으로부터의 브랜드 이미지 효과라고 볼 수 있다(신수연, 윤미정, 2004). Keller(2001)는 고객에 기초한 브랜드 자산에 초점을 맞추어서 브랜드 인지 및 강하고 호의적이며 독특한 브랜드 연상의 과정에서 그 브랜드에 대한 지식이 브랜드의 마케팅에 대한 소비자 반응에 미치는 차별적인 효과로 정의하고 있다. 1980년대 이전에는 기업경영의 관점에서 브랜드 자산을 바라본 반면에 1980년대 이후 브랜드 마케팅이 정착함에 따라 고객에 기초한 브랜드 자산(customer-based brand equity)의 개념이 확산되었다. 즉, 기업의 재무적, 경제적인 측면에서의 브랜드 자산은 궁극적으로 소비자의 구매행동에 의해 창출되기 때문에 최근 들어 고객관점에서의 브랜드 자산이 더욱 활성화되고 있다 하겠다. 이처럼 고객관점에서의 브랜드 자산에 대한 관심이 대두되는 시대에서 본 연구에서는 소비자의 브랜드 애착 및 브랜드 동일시와 브랜드 자산 간의 관계를 살펴보고자 한다.

인터브랜드 조사에 의한 세계적으로 자산 가치가 높은 100대 브랜드 중에서 패션분야의 브랜드를 보면 나이키, 겹, 루이비통, 구찌, 샤넬, 아디다스, 프라다, 폴로랄프로렌 등 10개 브랜드가 포함됨을 알 수 있다("Interbrand the world's", 2009). 그만큼 패션분야에 있어 소비자들이 인지하는 브랜드의 역할이 크다는 것을 의미한다. 따라서 패션분야에서도 브랜드 자산에 대한 꾸준한 연구가 이루어져 왔다. 이승희 외(2008)의 패션제품의 광고표현요소와 브랜드 자산에 관한 연구에 의하면 패션제품의 참신성, 세련미, 모델선호도, 정보제공의 순으로 광고표현요소가 브랜드 자산에 영향을 미쳤으며, 이는 직접적인 영향 뿐 아니라 브랜드 개성을 통한 간접적인 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 윤선영, 고은주(2006)의 연구에서는 의류브랜드 제품에 대한 특정 브랜드 구매확률과 미래의 구매유지기간을 고려해 개별고객의 고객생애가치를 측정하였으며, 고객자산에 미치는 선행요소인 가치자산, 브랜드 자산, 관계자산을 규명하고 고객자산과의 관계를 도출하였다. 김혜정, 임숙자(2004)의 연구에 따르면 패션브랜드 자산은 고객-브랜드 공명, 고객감정, 고객판단, 브랜드 이미지, 브랜드 성능, 브랜드 인식의 여섯 가지 차원으로 나뉘며, 상품과 관련된 신념과 감정, 행동의도가 연합되어 이루어진 다차원의 태도라고 하였다. 신수연, 윤미정(2004)의 국내 제화브랜드 자산에 대한 연구에서는 브랜드 자산

의 구성요인을 개성, 브랜드/기업 인지도, 만족도, 가격 혜택의 4가지로 추출하였으며, 브랜드 자산 구성요인별 가중치를 이용하여 국내 제화 브랜드 자산을 산출하였다. 김완규(2001)의 국내 및 수입 패션브랜드 자산 구성요인 연구에서는 국내 패션브랜드의 경우 브랜드 이미지가 브랜드 자산에 가장 큰 영향을 미치며 브랜드 이미지 항목 중에서는 매장이미지가, 그리고 지각된 품질항목 중에서는 실용성과 유행성이 중요하게 인지되었다. 수입 패션브랜드의 경우는 지각된 품질이 브랜드 자산에 가장 큰 영향을 미치며 브랜드 이미지 항목 중에서는 광고가, 지각된 품질 항목 중에서는 내구성과 디자인 그리고 서비스가 중요하게 인지되었다.

2. 브랜드 동일시

자기일치성(self-image congruity)이란 제품의 사용자 이미지와 소비자 자신과의 일치여부를 의미하는 것으로(Sirgy, 1982), 소비자의 자기이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 것을 브랜드 동일시라고 본다(박주영 외, 2001). 이유재, 라선아(2002)는 브랜드 동일시를 자아개념과 브랜드의 일치 정도라고 정의하였고, 이는 소비자가 어떤 브랜드에 일체감을 느끼는 것으로 브랜드를 통해 자신과 타인을 구분하거나 통합하려는 목적을 위해 구매하고자 하는 소비자에게는 그 브랜드와 자신간의 일치성이 중요한 문제가 된다(Aaker, 1997; Keller, 2001). Dolich(1969)는 소비자의 자기이미지와 소비자가 가장 선호하는 브랜드 이미지 간에는 유사성이 높으며, Hughes(1976)는 소비자들은 이상적 자기나 실제적 자기와 일치하는 브랜드를 선호한다고 하였다.

이유재, 라선아(2002)는 실증분석을 통해 브랜드 동일시가 소비자-브랜드 관계의 만족과 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치며, 브랜드 동일시가 높은 브랜드의 경우 소비자는 그 브랜드를 사용할 때 즐거움, 기쁨, 흥분과 같은 긍정적 감정을 더 많이 경험한다고 하였다. Graeff(1996)는 브랜드 동일시가 브랜드 평가에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 즉, 자아이미지를 평가해보게 만드는 촉진메시지가 주어질 경우, 브랜드 동일시가 높은 브랜드를 긍정적으로 평가하였다. 특히 이상적 자아이미지는 제품별 소비상황에 따라 다양하게 변한다고 하였다. 즉, 소비자는 실제적 자아 또는 이상적 자아와 같은 정적인 의미에서의 자

아와 일치하는 이미지를 지닌 브랜드에 동일시를 느끼는 것이 아니라, 느끼는 자아이미지와 일치하는 이미지를 지닌 브랜드에 더 강한 동일시를 느낀다고 밝혔다. 이지영(2003)은 소비자들은 제품이나 서비스를 소비함으로써 해서 타인에게 자신을 표현하며 그러한 가운데 자아정체감을 느끼게 된다고 하였으며 자아개념을 잘 반영하는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다고 하였다. 장수진, 이은영(2008)의 연구에서는 브랜드 자산의 관점에서 볼 때 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 최종점이라고 제시하며, 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 김수진, 정명선(2006)의 연구에서도 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 충성도와 브랜드 감정에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

Keller(2001)는 브랜드 자산 구축의 마지막 단계는 소비자-브랜드 일치성(consumer-brand resonance)으로, 이는 브랜드-고객관계와 브랜드 동일시 현상을 의미한다고 하였다. 즉, 브랜드 동일시가 높아질수록 브랜드 인지도, 브랜드 연상 및 브랜드 충성도가 높아져 결과적으로 브랜드 자산이 높아지게 된다고 하였다. 따라서 소비자들은 자신의 실제적, 이상적 자기를 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 대해 일치감을 느끼게 되며 그 브랜드에 대한 만족도가 높아지게 된다. 또한 나아가 소비자들과 브랜드가 관계는 더욱 강력해지게 된다(이유제, 라선아, 2002). Berry(2000)는 개인적 표현이나 사회적 승인을 위해서 소비자들은 제품이 갖는 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치감을 원하며, 강력한 브랜드는 고객들의 핵심가치 즉 고객들이 중요시하는 가치를 획득하고 이를 커뮤니케이션함으로써 고객들과의 감정적 결합을 형성하게 된다고 하였다. 그러므로 자아개념을 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다. 이러한 의미에서 브랜드 동일시는 고객 기반 브랜드 자산의 선행변수로 감정적 반응을 일으킬 것이라고 하였다.

3. 브랜드 애착

브랜드 애착의 개념은 특정 브랜드에 대해 지속적인 구매를 하게 하는 심리적 기제로 설명될 수 있으며, 한번 애착을 형성한 소비자는 쉽게 그 브랜드에 대해 태도를 변경하거나 다른 브랜드로 이동하지 않는다

(Ball & Tasaki, 1992). 기존의 브랜드에 대한 연구가 소비자와의 단기적인 관계에 초점을 맞추었다면, 브랜드 애착과 관련된 개념은 소비자와의 장기적인 관계에 초점을 맞춘 것이라 할 수 있다. 브랜드 애착이란 소비자가 사용하고 있는 특정 브랜드와 지속적인 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태를 의미한다(Thomson et al., 2005). Fournier(1998)는 사랑과 열정을 포함한 6가지의 서로 다른 브랜드 관계품질의 차원을 제시하면서 사랑과 열정을 브랜드에 대한 정서적인 애착으로 설명하고 있다. 이러한 정서적인 연결은 소비자가 브랜드를 사용할 수 없을 때의 그리움과 안타까움, 다른 어떠한 것으로도 대신할 수 없는 심정을 의미한다.

브랜드 애착과 관련한 기존의 연구를 살펴보면, 김해룡 외(2005)는 브랜드와 자아 간의 연결을 통해 브랜드 애착이 형성되고 이를 통해 브랜드와의 결속/관계가 유지 발전할 수 있다는 점을 밝혔다. 성영신 외(2004)는 브랜드 애착을 “특정 브랜드에 대한 신뢰와 정서적 유대감을 형성하며 관계를 지속하려는 경향성”으로 정의하면서 ‘관심’과 ‘사랑’의 2개 차원에서 14개 측정항목을 제시하였다. 김수진, 김재숙(2009)의 패션명품 소비자의 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 패션명품 소비자의 브랜드 애착은 정서적 차원, 의존적 차원, 매력차원, 지식차원, 관심차원의 5요인으로 분류되었으며 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이승희, 김미영(2006)의 연구결과에 의하면 패션브랜드 애착은 브랜드에 대한 사랑, 관심, 신뢰, 인지의 네 요인으로 높은 신뢰도를 나타내었고, 브랜드 자산은 충성도, 품질/이미지, 마케팅, 인지도의 네 요인으로 높은 신뢰도를 나타내었다. 특히 브랜드 애착은 브랜드 자산에 전반적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드에 대하여 신뢰가 높고, 지식이 많으며, 사랑하고 관심이 많을수록 브랜드 자산이 커지는 것으로 나타났다. 결과적으로 소비자들은 브랜드에 대하여 신뢰하고 관심이 높을수록 품질이미지를 높게 평가하였고, 브랜드를 사랑하고 신뢰할수록 충성도가 높게 나타났으며, 브랜드에 대한 지식이 많고 사랑하며, 관심이 많을수록 인지도가 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과들을 바탕으로 볼 때, 소비자가 브랜드에 관해 애착을 형성하면 다른 브랜드에서는 느낄 수 없는 정서적 유

대감을 갖게 되므로 브랜드 자산에 밀접한 관련성을 가질 것으로 사료된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 및 절차

조사는 2009년 10월 15일부터 10월 22일까지 총 350부의 설문지를 서울지역 남녀 대학생을 대상으로 편의표집하였으며, 이중 부정확하게 기입된 응답을 제외한 332부가 분석에 사용되었다. 설문지에는 평소 자신이 구매를 하는 패션브랜드 중 가장 선호하는 브랜드를 기입하도록 한 후 브랜드 동일시, 브랜드 애착 및 브랜드 자산과 관련된 설문에 응하도록 하였다. 연구대상의 연령은 20~24세까지 다양하게 분포되었으며, 성별은 여성 186명, 남성 146명으로 구성되었다. 응답자들의 거주지는 강남이 111명, 강북이 156명, 기타가 65명이었으며, 이들의 한달 평균 의복지출비는 38.5%가 20~30만원 미만이고 20.6%가 10~20만원 미만으로 나타났다.

2. 측정도구 및 자료분석방법

브랜드 동일시는 자아개념과 브랜드의 일치 정도를 의미하는 것으로 이를 측정하기 위해 이유재, 라선아(2002)의 연구와 김수진, 정명선(2006)의 연구에서 근거한 6문항을 수정, 보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 브랜드 애착은 특정 브랜드에 대한 정서적 유대감과 결속력을 의미하는 것으로 Thomson et al.(2005)의 연구에서 사용한 24문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 브랜드 자산은 Aaker(1996)와 Keller(2001)의 연구를 중심으로 수정, 보완한 20개의 문항을 사용

하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 신뢰도 측정결과 브랜드 동일시 문항은 .84, 브랜드 애착을 측정하는 문항은 .80, 브랜드 자산 평가를 위한 척도는 .81로 높게 나타났다. 경로분석에 투입된 변수들은 탐색적 요인분석결과에서 부하량이 높은 문항들 간의 평균을 구하였다. 본 연구의 자료는 SPSS 통계 Package 12.0과 AMOS 5.0 프로그램을 사용하였다. 브랜드 동일시, 브랜드 애착, 브랜드 자산의 하위요인을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 후 측정도구의 신뢰도 검증 을 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 브랜드 동일시, 브랜드 애착, 브랜드 자산 간의 관계와 미치는 영향력을 분석하기 위해 경로분석을 실시하였다.

3. 가설

본 연구의 분석에 앞서 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H1: 브랜드 동일시의 하위요인들은 브랜드 애착의 하위요인들에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 브랜드 애착의 하위요인들은 브랜드 자산의 하위요인들에 정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 요인분석 및 신뢰도 분석

1) 브랜드 동일시

소비자의 브랜드 동일시에 관한 문항을 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석한 결과 <표 1>과 같이 3개의 요인이 도출되었으며, 전체 설명력은 85.34로 나타났다. 요인 1에는 브랜드의 사회적 명성과 지위와의 일치성과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 ‘사

<표 1> 브랜드 동일시 측정항목에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요 인	브랜드 동일시 문항	요인 부하량	고유치	설명변량 (%)	신뢰도 (α)
요인 1 사회적 동일시	이 브랜드는 남들이 알아주는 브랜드다.	.88	2.51	35.88	.87
	이 브랜드는 내게 잘 맞는 사회적 명성을 제공한다.	.81			
	이 브랜드를 입은 사람을 한번 더 쳐다보게 된다.	.79			
요인 2 실제적 동일시	이 브랜드는 나의 이미지와 잘 맞는다.	.90	1.82	26.04	.89
	이 브랜드는 내 라이프스타일에 잘 맞는다.	.84			
	이 브랜드는 내 개성에 잘 맞는다.	.84			
요인 3 이상적 동일시	이 브랜드는 내가 바라는 라이프스타일에 잘 맞는다.	.86	1.64	23.42	.74
	이 브랜드는 현재의 나를 내가 되고자 하는 이상형의 사람으로 보이도록 한다.	.76			

회적 동일시'로 명명하였다. 요인 2에는 소비자 자신의 실제 자아이미지, 라이프스타일, 개성과 브랜드와의 일치성과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 '실제적 동일시'로 명명하였다. 요인 3에는 내가 바라는 이상적 자아이미지와 의류브랜드와의 일치성과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 '이상적 동일시'로 명명하였으며, 이러한 결과는 브랜드 동일시를 다뤘던 기존의 Rio et al.(2001) 및 김수진, 정명선(2006)의 연구 결과와도 유사하다.

2) 브랜드 애착

소비자의 브랜드 애착에 관한 문항을 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석한 결과 <표 2>와 같이 4개의 요인이 도출되었으며, 전체 설명력은 79.15로 나타났다. 요인 1은 브랜드에 대한 애착과 특별한 감정을 느끼는 등 브랜드에 대한 사랑을 나타내는 문항으로 '사랑'이라고 명하였다. 요인 2는 브랜드에 대한 지식뿐 아니라 브랜드의 특징이나 기업, 제반 지식의 내용에 관한 문항으로 브랜드에 대한 '인지'라 명하였다. 요인 3은 브랜드에 대한 믿음이나 우선순위에 관한 문항으로 '신뢰'라고 명하였다. 요인 4는 브랜드 및 기업에 대한 관심이나 우호성에 대한 내용의 문항으로 '관심'이라 명하였다. 이와 같은 결과는 성영신 외(2004), 이승희, 장윤경(2007)의 연구결과와도 유사하다.

3) 브랜드 자산

브랜드 자산에 관한 문항을 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석한 결과 <표 3>과 같이 4개의 요인이 도출되었으며, 전체 설명력은 53.96으로 나타났다. 요인 1은 브랜드에 대한 지식이나 구별가능성에 대한 문항으로 '인지도'라 명하였다. 요인 2는 브랜드에 대한 호감이나 신뢰 및 추천여부에 대한 문항으로 '충성도'라고 명하였다. 요인 3은 브랜드의 이미지나 착용했을 때의 편안함, 품질과 관련된 문항으로 '품질 이미지'라 명하였다. 요인 4는 브랜드가 세일이나 각종 행사를 하는 정도 및 유통경로의 접근용이성에 관한 문항으로 '마케팅'이라 명하였다.

2. 브랜드 자산에 영향을 미치는 관련 변인

본 연구에 포함시킨 변인들, 즉 브랜드 동일시 관련 변인, 브랜드 애착 관련 변인들이 어떠한 경로를 거쳐 브랜드 자산에 영향을 미치는지 그 상대적 중요성을 분석한 결과는 <표 4>이며 이를 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다. 본 연구모형의 부합도를 분석한 결과 $\chi^2=50.384(df=326, p<.001)$, GFI=0.927, AGFI=0.916, NFI=0.945, RMR=0.038로 GFI와 AGFI가 모두 .9 이상으로 나타나 연구모형의 관찰자료에의 적합도가 인정되었다.

<표 2> 브랜드 애착 측정항목에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인	브랜드 애착문항	요인 부하량	고유치	설명변량 (%)	신뢰도 (α)
요인 1 사랑	이 브랜드에 대해 애착이 간다. 어떤 브랜드도 이 브랜드를 대신할 수 없다. 다른 브랜드에서는 느끼지 못하는 특별한 감정을 이 브랜드에서 느낀다. 이 브랜드 옷을 입고 있으면 기분이 좋다. 이 브랜드 옷을 입지 않으면 어쩐지 허전하다. 다른 브랜드 옷을 입고 있어도 이 브랜드가 생각난다.	.89 .83 .79 .76 .63 .55	8.05	40.23	.87
요인 2 인지	이 브랜드의 특징이 무엇인지 잘 안다. 이 브랜드에 관해서는 다른 사람들보다 많이 알고 있다. 이 브랜드의 경쟁브랜드가 무엇인지 잘 안다. 이 브랜드의 가격에 대해서 잘 안다.	.81 .79 .70 .66	3.36	16.79	.76
요인 3 신뢰	이 브랜드에는 믿음이 간다. 패션제품을 구매할 필요가 있을 때 우선 이 브랜드 제품부터 살펴본다. 나는 이 브랜드에 정이 들었다.	.83 .77 .62	2.50	12.48	.75
요인 4 관심	이 브랜드에 대해서는 무엇이든 관심이 간다. 이 브랜드를 만드는 기업에 대해서도 관심이 많다. 이 브랜드의 매장이나 홈페이지를 자주 방문한다. 브랜드를 위해 좋은 아이디어가 있으면 알려주고 싶다. 이 브랜드를 사용하는 다른 사람들의 특성을 잘 안다.	.80 .67 .66 .60 .58	1.93	9.65	.76

<표 3> 브랜드 자산 측정항목에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요 인	브랜드 자산문항	요인 부하량	고유치	설명변량 (%)	신뢰도 (α)
요인 1 인지도	이 브랜드에 대해 잘 알고 있다.	.84	4.78	19.93	.80
	이 브랜드의 스타일이나 디자인을 다른 브랜드와 구별할 수 있다.	.81			
	이 브랜드의 광고를 본 적이 있다.	.78			
요인 2 충성도	이 브랜드를 좋아한다.	.81	3.23	13.47	.78
	다른 사람에게 이 브랜드를 추천할 것이다.	.78			
	이 브랜드 옷의 디자인, 스타일이 좋다.	.66			
	이 브랜드 옷은 멋이 있다고 생각한다.	.61			
	이 브랜드는 믿을 만하다.	.59			
요인 3 품질 이미지	이 브랜드 옷은 품질이 우수하다고 생각한다.	.74	2.60	10.84	.73
	이 기업의 브랜드 이미지가 좋다고 생각한다.	.74			
	이 브랜드 옷을 구입하면 편안할 것이라는 생각이 든다.	.61			
	이 브랜드 옷은 입었을 때 편안하고 착용감이 좋다.	.57			
요인 4 마케팅	이 브랜드는 각종 이벤트 행사를 많이 한다.	.75	2.33	9.72	.67
	이 브랜드는 다른 브랜드보다 대규모 세일 행사를 자주 한다.	.71			
	이 브랜드는 판매하는 점포가 많아 쉽게 살 수 있다.	.62			

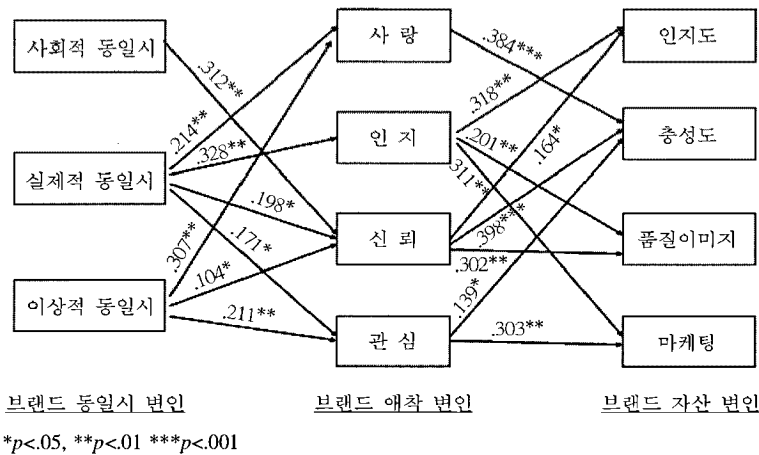
<표 4> 브랜드 동일시, 브랜드 애착, 브랜드 자산의 분석결과

경 로		표준화된 회귀계수	C.R.	적합도 지수
종속변수	독립변수			
사 랑	실제적 동일시	.214	2.835**	$\chi^2=50.384$ GFI=0.927 AGFI=0.916 NFI=0.945 RMR=0.038
	이상적 동일시	.307	3.124**	
인 지	실제적 동일시	.328	3.255**	
신뢰	사회적 동일시	.312	3.186**	
	실제적 동일시	.198	2.187*	
	이상적 동일시	.104	1.984*	
관심	실제적 동일시	.171	2.001*	
	이상적 동일시	.211	2.756**	
인지도	인 지	.318	3.195**	
	신뢰	.164	2.086*	
충성도	사 랑	.384	3.858***	
	신뢰	.398	3.954***	
	관심	.133	2.064*	
품질이미지	인 지	.201	2.564**	
	신뢰	.302	3.054**	
마케팅	인 지	.311	3.165**	
	관심	.303	3.065**	

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

<그림 1>에서 보면 브랜드 동일시 변인 중 실제적 동일시($\beta=.214, p<.01$), 이상적 동일시($\beta=.307, p<.01$)는 모두 브랜드 애착 변인 중 사랑에 영향을 미치고 이를 매개로 하여 사랑은 다시 브랜드 자산 변인 중 충성도($\beta=.384, p<.001$)에 영향을 미치는 인과관계가 성립됨을 알 수 있다. 즉, 의류브랜드가 소비자의 이미지, 라이프스타일 및 개성에 잘 맞는지의 여부 및 소비자가 바라는 라이프스타일이나 이상형으로 보이게

하는지의 여부가 특정 브랜드에 대한 소비자의 애착 및 특별한 감정을 느끼고 옷을 입었을 때 기분이 좋아지는데 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 소비자의 사랑은 다시 소비자가 그 브랜드를 좋아하고 다른 사람에게 그 브랜드를 추천하며 그 브랜드가 믿을 만하다고 생각하는 브랜드 자산 요인 중 충성도가 높아지는 인과관계가 성립됨을 의미한다. 브랜드 동일시 변인 중 실제적 동일시($\beta=.328, p<.01$)만이



<그림 1> 경로분석결과

브랜드 애착 변인 중 인지에 영향을 미치고 이를 매개로 하여 인지는 다시 브랜드 자산 변인 중 인지도 ($\beta=.318, p<.01$), 품질이미지($\beta=.201, p<.01$), 마케팅 ($\beta=.311, p<.01$)에 영향을 미치는 인과관계가 성립됨을 알 수 있다. 따라서 특정 브랜드가 소비자의 이미지나 개성, 라이프스타일에 잘 부합될 경우 소비자는 그 브랜드의 특징이나 경쟁브랜드, 가격 등에 대해 잘 인지하며, 이는 다시 소비자가 그 브랜드의 스타일이나 디자인을 다른 브랜드와 구별해낼 수 있는 인지도, 그 브랜드의 옷이 품질이 우수하고 이미지가 좋으며 옷을 입었을 때 편안하고 착용감이 좋다고 느끼는 품질이미지에 영향을 미침을 의미한다.

브랜드 동일시 변인 중 사회적 동일시($\beta=.312, p<.01$), 실제적 동일시($\beta=.198, p<.05$), 이상적 동일시($\beta=.104, p<.05$) 모두 브랜드 애착 변인 중 신뢰에 영향을 미치고 이를 매개로 하여 신뢰는 다시 브랜드 자산 변인 중 인지도($\beta=.164, p<.05$), 충성도($\beta=.398, p<.001$), 품질이미지($\beta=.302, p<.01$)에 영향을 미치는 인과관계가 성립됨을 알 수 있다. 다시 말하면, 브랜드가 남들이 알아주거나 소비자에게 잘 맞는 사회적 명성을 제공하는 사회적 동일시가 강하고 소비자의 이미지와 잘 맞으며 소비자가 바라는 라이프스타일에 부합될수록 소비자는 브랜드에 대해 믿음과 정이 가며, 결과적으로 이는 소비자가 브랜드를 다른 경쟁브랜드와 구별해내게 하고 브랜드의 옷이 품질이 우수하며 기업의 브랜드를 믿고 타인에게 추천하는 충성도가 높아짐을 알 수 있다.

마지막으로 브랜드 동일시 변인 중 실제적 동일시

($\beta=.171, p<.05$)와 이상적 동일시($\beta=.211, p<.01$)는 브랜드 애착 변인 중 관심에 영향을 미치고 이를 매개로 하여 관심은 다시 브랜드 자산 변인 중 충성도($\beta=.133, p<.05$), 및 마케팅($\beta=.303, p<.01$)에 영향을 미치는 인과관계가 성립됨을 알 수 있다. 이는 또한 브랜드가 소비자의 실제 이미지나 개성에 맞고 이상형의 사람으로 보이도록 하는지의 여부가 소비자로 하여금 그 브랜드나 기업에 대해 관심을 가지게 하며, 이는 다시 소비자로 하여금 그 브랜드의 옷이 멋있다고 생각하며 믿을 만하다고 여기게 하는 충성도나 브랜드가 각종 이벤트 행사나 세일 행사를 자주 한다고 생각하는 마케팅 활동에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

이와 같은 결과로 인해 브랜드 동일시의 하위요인들은 브랜드 애착의 하위요인들에 정적인 영향을 미치며, 다시 브랜드 애착의 하위요인들은 브랜드 자산의 하위요인들이 정적인 영향력이 있음이 증명되어 H1과 H2는 모두 지지되었다.

V. 결론 및 제언

갈수록 경쟁이 치열해져가고 있는 의류시장에서 소비자가 경쟁력의 주체가 되고 있다. 이와 같은 시점에서 브랜드나 기업 중심의 관점에서 브랜드 자산을 연구함과 동시에 소비자와 브랜드와의 지속적인 관계 형성에서 발생하는 심리학적 요인인 브랜드 동일시 및 브랜드 애착의 차원을 규명하여 브랜드 자산에 미치는 영향을 분석하는데 본 연구의 의의가 크다고 사료된다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 요인분석결과 브랜드 동일시는 사회적 동일시, 실제적 동일시, 이상적 동일시의 하위차원으로 구성됨이 확인되었다. 브랜드 애착은 사랑, 인지, 신뢰, 관심을 4요인으로, 브랜드 자산은 인지도, 충성도, 품질이미지, 마케팅의 4요인으로 구성되는 것으로 확인되었다.

둘째, 브랜드 동일시 및 브랜드 애착이 어떠한 경로를 거쳐 브랜드 자산에 영향을 미치는지 경로분석을 실시한 결과 브랜드 동일시 변인 중 실제적 동일시, 이상적 동일시는 모두 브랜드 애착 변인 중 사랑에 정적인 영향을 미치고 이를 매개로 하여 사랑은 다시 브랜드 자산 변인 중 충성도에 정적인 영향을 미치는 인과관계가 성립됨을 알 수 있었다. 브랜드 동일시 변인 중 실제적 동일시만이 브랜드 애착 변인 중 인지에 정적인 영향을 미치고 이를 매개로 하여 인지는 다시 브랜드 자산 변인 중 인지도, 품질이미지, 마케팅에 정적인 영향을 미치는 인과관계가 성립되었으며, 브랜드 동일시 변인 중 사회적 동일시, 실제적 동일시, 이상적 동일시 두 브랜드 애착 변인 중 신뢰에 정적인 영향을 미치고 이를 매개로 하여 신뢰는 다시 브랜드 자산 변인 중 인지도, 충성도, 품질이미지에 정적인 영향을 미치는 인과관계가 성립되었다. 또한 브랜드 동일시 변인 중 실제적 동일시와 이상적 동일시는 브랜드 애착 변인 중 관심이 정적인 영향을 미치고 이를 매개로 하여 관심은 다시 브랜드 자산 변인 중 충성도, 및 마케팅에 정적인 영향을 미치는 인과관계가 성립되었다.

위와 같은 결과에 따른 마케팅 시사점은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 동일시, 브랜드 애착, 브랜드 자산의 요인이 단일차원이 아닌 여러 하위차원으로 구성되어 어있으며, 서로 유기적인 상관관계를 이루고 있다는 것을 의류마케터들은 인식해야 한다. 특히 이제까지 주로 기업의 입장에서 판매횟수나 판매금액 등 숫자적인 개념으로 주로 측정되어져 왔던 브랜드 자산의 경우 그 하위요인이 인지도, 충성도, 품질이미지, 마케팅의 4가지 개념적인 요인으로도 구성될 수 있음이 선행연구(이승희, 김미영, 2006) 뿐 아니라 본 연구의 결과에서도 확인되었다. 이를 바탕으로 마케터들은 브랜드 자산을 구성하는 각 요인별로 영향 미치는 브랜드 동일시 및 브랜드 애착의 소비자 심리 요인이 차이가 있음을 인식하고 이에 따른 차별화된 마케팅 전략 및 광고 전략을 구사해야 할 것이다.

둘째, 본 연구의 결과 의류브랜드가 소비자의 이미지, 라이프스타일 및 개성에 잘 맞는지의 여부가 브랜드 애착의 요인 중 사랑에 가장 큰 영향을 미치며 소비자가 바라는 라이프스타일이나 이상형으로 보이게 하는지의 여부 역시 브랜드 애착에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 브랜드가 남들이 알아주거나 소비자에게 잘 맞는 사회적 명성을 제공하는 사회적 동일시가 강할수록 브랜드 애착의 하위차원 중 신뢰에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 이러한 신뢰는 소비자가 브랜드를 다른 경쟁 브랜드와 구별해내게 하고 브랜드의 옷이 품질이 우수하며 기업의 브랜드를 믿고 타인에게 추천하는 브랜드 자산 요인 중 충성도에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 따라서 의류마케터들은 브랜드를 홍보할 때 타겟 소비자의 이미지, 라이프스타일, 개성 등을 우선 파악한 후 그에 맞는 광고나 홍보 전략을 짜야 하겠다. 특히 사회적 명성을 제공하고 남들이 많이 알아주는 브랜드일수록 소비자의 애착 요인 중 신뢰가 높은 점을 감안하여 브랜드 확장시 이를 잘 활용할 수 있는 방안을 기획하여야 할 것이다. 이러한 결과는 한국과 일본 대학생 소비자의 소비가치와 브랜드 동일시를 통한 소비자-브랜드 관계를 연구한 박배진, 김시월(2006)의 결과에 의해 설명될 수 있다. 박배진, 김시월(2006)의 연구에 의하면 일본에 비해 한국 소비자는 차별적 개성추구의 소비가치와 사회적 인정 소비가치가 브랜드 동일시에 높은 영향을 끼치는 것으로 나타나 한국 소비자들은 유명 브랜드를 통해 타인과 질적으로 차별화된 자신을 표현하고 사회적으로 인정받고자 하는 욕구를 동시에 충족하고자 한다고 하였다. 또한 본 연구의 결과, 소비자들은 실제적 동일시 외에도 브랜드가 자신이 바라는 라이프스타일이나 되고자 하는 이상형의 사람으로 보이게 하는 이상적 동일시에 부합할 경우 그 브랜드에 대한 애착이 강한 점을 감안하여 소비자들의 현재 라이프스타일이나 이미지 외에도 그들이 바라는 이상적인 라이프스타일과 이미지를 제안할 수 있는 마케팅 전략을 구사해야 한다고 사료된다.

셋째, 본 연구의 결과 특정 브랜드가 소비자의 이미지나 개성, 라이프스타일에 잘 부합될 경우 소비자는 그 브랜드에 대해 애착이나 특별한 감정을 느끼며, 그 브랜드의 특징 및 정보를 소비자가 많이 인지하며, 이는 다시 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이중 특히 신뢰, 사랑, 관심이 브랜드

자산의 하위요인 중 충성도에 정적인 영향을 미치고 브랜드의 품질이미지에는 브랜드 애착의 하위요인 중 신뢰와 인지가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드에 믿음이 크고 애착과 관심이 높은 소비자는 브랜드를 더 좋아하고 다른 사람들에게 브랜드를 추천하고자 하는 충성도가 높아지며, 브랜드에 대한 믿음과 정이 가는 소비자는 브랜드의 옷이 품질이 우수하며 기업의 브랜드 이미지가 좋다고 생각하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 따라서 기업의 차원에서 브랜드를 많이 알리고 충분한 정보를 제공하는 일이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알고 브랜드 홍보에 주의하여야 할 것이다. 특히 특정 브랜드를 신뢰하고 많이 사용한 소비자일수록 그 브랜드의 품질이나 이미지를 높게 평가하는 경향이 있음을 알고 소비자들에게 이벤트나 사은품을 지급하는 서비스를 통하여 그 브랜드의 매장에 자주 들러 옷을 자주 착용해 볼 수 있는 기회를 제공하여야 할 것이다. 이러한 연구결과는 안광호, 임미화(2008)의 연구에서 mp3와 맥주를 대상으로 한 결과와 일맥상통한다. 안광호, 임미화(2008)의 연구에서 역시 브랜드-소비자 관계의 형성 및 강화는 브랜드 애착을 통해 구체화되는데, 브랜드에 대한 신뢰감, 유대감, 사랑의 감정을 갖게 하는 것은 브랜드-소비자 관계의 질과 수준을 강화시키며, 그 결과 소비자의 그 브랜드에 대한 몰입수준이 높아져 지속적 반복구매와 긍정적 구전 활동을 낳게 한다고 하였다.

넷째, 본 연구의 결과 브랜드 동일시가 높고 브랜드 애착이 강할수록 브랜드 자산이 높아졌으며, 브랜드 동일시의 여러 하위요인은 브랜드 애착을 경유하여 브랜드 자산에 정적인 영향을 미침이 조사되었다. 이러한 결과는 소비자가 특정 브랜드에 동일시를 느끼고 브랜드 애착이 높을 때, 브랜드 자산이 더 높아진다는 것으로 해석되며, 또한 이 세 변인 간 인과관계가 존재한다는 것을 의미한다. 이와 같은 결과를 바탕으로 패션마케터들은 소비자들이 자아이미지와 동일시를 느끼는 브랜드일 경우 강한 애착을 느끼면 이러한 브랜드 애착이 브랜드 자산을 형성하는 하나의 중요한 요소로 작용한다는 것을 인지하고, 자사 브랜드 소비자들이 원하는 이미지를 파악하고 그 파악된 브랜드 이미지를 효과적으로 소비자들에게 전달하는 전략을 구사하여야 될 것이다. 특히 브랜드의 이미지를 홍보하는 수단으로 타겟 소비자의 이미지에 부합하는 이상적인 광고 모델을 선정하는데 주의하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 연구대상이 20대 대학생으로 한정되었으므로 향후 연구에서는 전 연령대의 브랜드 동일시, 브랜드 애착에 따라 브랜드 자산이 어떠한 영향을 받는지에 대한 연구를 수행해야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 특정 브랜드를 제시하지 않은 상태에서 소비자들에게 평소 자신이 구매를 하는 패션브랜드 중 가장 선호하는 브랜드를 기입하도록 한 후 소비자의 기억에 근거하여 조사하였다. 향후 연구에서는 실제 소비상황에서 특정 브랜드를 설정하여 소비자들의 반응을 바로 측정할 수 있는 연구가 진행되어야 할 것이다. 특히 브랜드 동일시 및 브랜드 애착 외에도 브랜드 자산에 영향 미치는 여러 요인, 예를 들면 브랜드 인지도나 브랜드 이미지 등의 다른 요인과 관련된 연구를 수행하는 것이 향후 유용할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 고은주, 윤선영. (2004). 패션브랜드 개성이 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향 연구-정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교-. *마케팅과학연구*, 14, 59-80.
- 김수진, 김재숙. (2009). 패션명품 소비자의 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향. *복식문화연구*, 17(1), 1-14.
- 김수진, 정명선. (2006). 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(7), 1126-1134.
- 김완규. (2001). *국내 및 수입 패션브랜드의 브랜드 자산 구성요인 연구*. 송실대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김해룡, 이문규, 김나민. (2005). 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수. *소비자학연구*, 16(3), 45-65.
- 김혜정, 임숙자. (2004). 패션브랜드 자산의 형성과정에 관한 연구: 캐주얼브랜드를 중심으로. *한국의류학회지*, 28(2), 252-261.
- 박배진, 김시월. (2006). 한·일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드 동일시와 소비자-브랜드 관계 연구: 유명브랜드를 중심으로. *소비자학연구*, 17(4), 113-143.
- 박주영, 최인형, 장경. (2001). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 3(6), 92-113.
- 성공브랜드 영원. (2006. 8. 6). *파이낸셜뉴스* 자료검색일 2009, 11. 3, 자료출처 <http://fnnews.com>
- 성영신, 한민경, 박은아. (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. *한국의류학회지*, 5(3), 15-34.
- 신수연, 윤미정. (2004). 고객이 지각하는 국내 제화브랜드

- 자산 평가에 관한 연구. *복식문화연구*, 12(5), 805-818.
- 안광호, 임미화. (2008). 제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과. *소비자학연구*, 19(1), 169-189.
- 안주아. (2003). *소비자 관점에서의 브랜드 자산 측정과 구성요인간 영향관계*. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 윤선영, 고은주. (2006). 의류상품 고객자산 측정 및 선행차원 규명에 관한 연구. *한국의류학회지*, 30(9/10), 1389-1399.
- 이승희, 김미영. (2006). 패션기업의 사회적 책임이 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 미치는 영향. *복식문화연구*, 14(4), 684-697.
- 이승희, 장윤경. (2007). 패션브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(1), 151-161.
- 이승희, 장윤경, 박수경. (2008). 패션제품의 광고표현요소와 브랜드 자산에 관한 연구-브랜드 개성의 매개효과를 중심으로-. *한국의류학회지*, 32(11), 1659-1668.
- 이유재, 라선아. (2002). 브랜드 퍼스넬리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자 간 차이에 대한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 이지영. (2003). *브랜드 동일시가 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구-Brand Affect의 매개역할을 중심으로*-. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장수진, 이은영. (2008). 패션브랜드 퍼스넬리티가 소비자의 브랜드 동일시 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(1), 88-98.
- 최선형. (2005). 마케팅 믹스요소가 의류브랜드 자산 형성에 미치는 영향. *복식문화연구*, 13(1), 174-187.
- 한은경, 유재하. (2003). 브랜드 자산 평가를 위한 감성 및 관계적도 개발에 관한 연구. *광고학연구*, 14(4), 37-66.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-348.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Berry, L. D. (2000). Cultivation service brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-71.
- Christy, R., Oliver, G., & Penn, J. (1996). Relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, 12(1), 175-187.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(2), 80-84.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 347-373.
- 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.
- Hughes, R. E. (1976). Self-concept and brand preference: A partial replication. *The Journal of Business*, 49(4), 530-541.
- Interbrand the world's most valuable brands. (2009, 7. 28). *WGSN News services*. Retrieved December 2, 2009, from www.wgsn-edu.com
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity. *Journal of Marketing*, 58(1), 20-38.
- Keller, L. K. (1998). *Strategic brand management*. NJ: Prentice Hall.
- Keller, L. K. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Keller, L. K. (2003). *Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). NJ: Prentice Hall.
- Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 410-425.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
- Swann, W. B., Rinde, D. R., & Gregory, H. L. (1994). Authenticity and positivity strings in marriage and courtship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 857-869.
- Thomson, M. D., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Wulf, K. D., Schroder, G. O., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(October), 33-50.