

# 소비자 가치가 브랜드 카리스마, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 매스티지 브랜드를 중심으로 -

신건철 · 구영애 · 최성환<sup>†</sup>

경희대학교 경영학과

## The Study on the Influence of Consumers' Value that Affects Brand Charisma, Brand Attitude and Purchase Intention - With Relevance to Masstige Brand -

Geoncheol Shin · Yeongae Ku · Sunghwan Choi<sup>†</sup>

Department of Business Administration, Kyung Hee University

Key Words : Consumer Value, Masstige Brands, Brand Charisma, Brand Attitude, Brand Loyalty,  
Purchasing Intention

### Abstract

Now, the Korean consumer market enters into the stage of the advanced country type's mature consumption, totally different from the consumption of the past, and among these changes, the quality enhancement and bipolarity of the consumption show clearly the rising trends together with the popularization of the Masstige Brand due to the big expansion of the quantity. Unlike the old luxury brands, available only to the rich people in the past, the Masstige Brands are tagged with reasonable and affordable prices and provide the consumers with the good quality and convenient sensibilities as good as the old famous brands, which have become new high-class brands for the middle-income class. As the middle-income people get more income and are eager to live a better life, the Masstige Brands rise fast. Therefore, the study is aimed at examining the consumer-related factors affecting the purchase of the Masstige Brands on the basis of the fashion brands. In other words, the factors affecting the formation of the positive purchasing intentions of consumers will be verified by examining the influence of such factors, as the consumer value, brand charisma, attitude and loyalty, the variables affecting the purchasing intentions of the Masstige Brands, which are found out through the proceeding researches. As the result of the verification on the assumption, it is found out that the consumer value has a positive influence on the brand charisma. Also, it is found out that the consumer value has a positive influence on the brand attitude. And, it is discovered that the brand charisma has a positive influence on the brand loyalty. It is shown that the brand attitude has a positive influence on the brand loyalty.

Lastly, it is indicated that the brand loyalty has a positive influence on the purchasing intention of consumers.

## 1. 서 론

오늘날 우리는 주변 곳곳에서 명품의 대중화 현상을

어렵지 않게 목격 할 수 있다.

태회진(2006)에 의하면 우리나라의 명품시장은 이미 급속히 성장하여 명품의 주 소비자 계층인 부유층의 40~50대는 물론이고 20대 초반의 학생까지 확산되었

<sup>†</sup> 교신저자 choish369@hanmail.net

으며 더 나아가 명품 소비시장으로 부상하고 있다.

명품시장에서 한국은 빠질 수 없는 나라이다. 한국은 단 10년 만에 명품 유행의 네 번째 단계의 동조단계에 이른 유일한 나라이기도 하다. 일본이 20~30년을 거친 이 단계에 이른 것과 비교하면 놀라운 속도이다. 한국이 명품시장으로 부상한 가장 큰 이유는 “아름다움에 대한 욕구에 있어서는 종교적인 영향력만큼 힘을 발휘하는 곳”이기 때문이다(Radha et al., 2007).

마켓 리서치 회사인 시노베이트(Synovate)사의 조사에 따르면 홍콩과 한국, 싱가포르에서 지난 6개월간 동양인의 12%~15%가 럭셔리 브랜드 제품을 구매했다고 한다. 또한 같은 조사를 통하여 브랜드 핸드백에 대한 동양인의 열풍을 증명해 보이기도 했으며, 홍콩에서는 명품 소비자 가운데 64%가 지난 6개월간 명품피혁제품을 구매한 일이 있다는 조사결과가 나왔다(이유정, 2002).

현대의 소비자들은 브랜드를 더 이상 제품을 구별하는 이름이라 생각하지 않는다. 소비자는 브랜드를 구매함으로써 개인의 욕구를 만족시키고 자신과 동일시하거나, 구매를 통해서 얻게 되는 이익을 통해 총체적인 경험을 소비한다(Xu Xing, 2005).

최근 소비자들의 소비행태가 고급화를 지향하게 되면서 중가 제품을 주로 구입하던 중상층 소비자들은 고품질이나 감성적인 만족을 얻기 위해 저렴한 매스티지 브랜드를 소비하는 패턴인 이른바 ‘트레이딩 업(Trading Up)’ 현상이 나타나고 있다(임정상, 2006).

이러한 상황 속에 소비자들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 대한 어떤 기대를 하게 되며, 구매 시 제공받는 서비스에 대한 어떤 지각을 함으로써 결국 이러한 기대와 지각과의 비교를 통해 서비스 품질을 인식한다는 것이다. 지각된 제품품질(perceived quality)이란 소비자들이 인식하고 있는 특정 상표의 전반적인 품질의 수준을 뜻한다.

Garvin(1987)은 지각된 품질을 브랜드, 제품이미지, 광고 등을 통해 이루어진 간접적인 평가 측면에서의 품질로서 소비자들 개개인이 느끼는 주관적인 품질이라 하였다. 또한 Aaker·Keller(1990)는 상표의 지각된 품질을 특정 상표에 대한 소비자의 태도라는 특정한 속성들에 근거한 것일 수도 있으나, 이러한 속성들이 반영하지 못하는 감정적인 측면들에 의한 것일 수도 있다고 하였다. 이러한 상표에 대한 전반적인 태도는 중요한 속성 정보와는 분리 되어 기억 속에 남는다고 하였다(조양 등, 2011).

이상과 같이 매스티지 브랜드가 성장함에 따라 본 연구는 매스티지 패션 브랜드에 대해 연구하고자 한다.

현재 시장에서 성장가능성이 큰 매스티지 브랜드에 관한 관심이 증대되는 대에 반해 이에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 이러한 상황에서 본 연구는 매스티지 제품군 중 패션 제품을 중심으로 매스티지 브랜드의 구매의도를 알아보려고 한다.

따라서 본 연구는 패션 브랜드를 중심으로 소비자 및 패션 시장에 대한 분석을 통해 매스티지 브랜드의 패션 명품이 갖춰야 할 속성과 구매의도에 대한 소비자의 인식을 알아보고, 소비자의 가치가 소비자의 매스티지 브랜드에 대한 태도, 브랜드 카리스마, 브랜드 충성도에 영향을 미치는지 알아보고 이로 인해 구매의도에 어떤 영향을 일으키는지 알아보려고 한다.

이에 매스티지 브랜드 소비자들의 특성을 분석해 앞으로 기업의 마케팅대응에 도움을 주고자 하는 목적이 있다고 할 수 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 소비자 가치

인간의 가치는 개인의 의사결정 판단의 기준으로 작용하게 됨으로 개인의 행동을 이해하는 주요 요인들 중의 하나도 연구되어져 왔다(Rokeach, 1973; Homer·Kahle, 1989; Muller, 1991; 김정희, 1995 등). 이와 같은 연구들에 따르면 인간은 자신의 가치에 의해 세계를 인식할 뿐만 아니라 욕구를 통제하고 그것을 충족시켜 나간다. 결국 인간의 가치는 자신의 행동에 있어서 내적인 판단기준으로 작용하여 자신의 행동을 정당화시키는 중요한 역할을 하는 요인으로 간주되고 있다.

그러므로 소비자들은 일상적인 소비재의 선택에서 고가의 내구재 구매에 이르기까지 자신의 고유한 가치 특성과 상응하는 제품에 대한 강한 호감을 느끼게 될 것이다. 즉, 소비자의 가치와 제품의 가치가 상응하는 가치교감은 구매의사결정에 중요한 영향력으로 작용하게 될 것으로 판단된다(현복희, 2001).

소비자의 가치는 자기 행동의 내적 기준이 되어, 행동을 정당화 시켜 주는 역할을 하므로 가치가 다르면 행동도 달라지게 마련이고, 가치 체계가 비슷하면 행동도 비슷하게 된다.

가치는 소비자들의 내적 상태를 이해하는데 많은 정보를 제공해 준다. 이러한 가치 체계는 소비자 개인의

갈등 문제 해결과 의사 결정을 위해 사용되는 중요한 도구이므로 소비자 가치를 파악한다면 그 소비자의 행동도 예측이 가능하게 된다(Rokeach, 1973).

또한 인간이 최적기능을 유지하는데 도움이 되는 환경과의 상호작용을 촉진시키기 위하여 환경정보를 동화, 수용, 조직 및 통합해 가는 과정에서 지속적으로 형성되는 적응이라는 추상적 개념이다(Homer-Kahle, 1989).

심리학적 관점에서 가치에 대해 생물학적 필요, 개인에 대한 사회적 상호작용에 있어서의 요구사항, 사회적 제도적 요구 등의 보편적 인간의 요구사항에 대한 인지적 표현으로 정의된다. 또한 이렇게 문화적으로 학습된 가치관은 어떤 특정행동이 다른 행동들에 비해 도덕적이며 적절한지를 판단하는 기준이나 신념, 태도, 행위에 대한 합리화에 도움을 준다고 설명하고 있다(Wagner et al., 1992)

마케팅 분야에서는 Rokeach(1973)의 관점을 받아들여 가치를 소비자의 가장 기본적인 욕구(need)와 목표(goals)의 인지적 표현으로 정의하고 있으며, 가치는 특정 상황에 대한 태도와 구별하여 소비자 행동에 지속적으로 영향을 미치는 근본적 동기로서 파악하고 있다(유희, 1995).

인간의 가치를 연구하는 학자들은 인간이 소유한 총 가치의 수는 상대적으로 적은 데다, 모든 인간은 기본적으로 어느 정도는 동일한 가치를 소유하고 있으며 인간 가치의 특징은 고유한 문화, 사회, 관습을 통해서 파악할 수 있다고 가정하고 있다(Rokeach, 1973, Kahle · Timmer, 1983, Ness·Stith, 1984).

Sheth는 1991년 인간의 가치 중에서도 특별히 소비와 관련된 5가지의 가치를 발표하였다. 특히, 시장과 관련한 소비자의 다양한 선택의 의사결정에 직면해 있다. 시장과 관련한 소비자의 선택행동(choice behavior)은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다.

- 첫째, 구매를 할 것인가 안할 것인가(buy vs no-buy choice)?
- 둘째, 어떤 유형의 제품을 선택할 것인가 (product type)?
- 셋째, 어떤 상표의 제품을 선택할 것인가 (brand choice)?

이러한 선택 행동에 영향을 미치는 요인에 대해서 Sheth는 소비가치(consumption value)가 시장 선택(market choice)에 영향을 미치는 가장 큰 요인이라고 주장하였다. 그들은 소비가치를 다섯 개의 변수로 나누고 있다.

여기에는 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 정서적 가치(emotional value), 상황적 가치(conditional value), 진귀적 또는 호기심 가치(epistemic value)를 포함하고 있다(성영준, 1998).

또한 Holbrook·Hirschman(1982)는 인간이 가진 소비가치는 문제해결과 획득을 위한 실용적인 면도 있지만, 그 자체로 재미를 추구하는 쾌락적(hedonic)인 측면도 있다고 주장한 이래로 쇼핑 가치를 제품과 서비스의 획득을 위한 업무(work)로서의 차원과 즐거움을 얻는 차원으로 구분하여 많은 연구가 진행되고 있다(이학식, 1998; Babin, 1994).

즉, 소비자의 가치는 소비의 경제적 측면뿐만 아니라 경험적인 측면도 반영하는 다차원적인 구성개념이다(Mathwick, 2001·Babin, 1994).

## 2.2 매스티지 브랜드

매스티지(masstige)란 비교적 값이 저렴하면서도 감성적 만족을 얻을 수 있는 고급품을 소비하는 경향으로 대중(mass)과 명품(prestige product)을 조합한 신조어로서 명품의 대중화 현상을 의미한다. 즉, 중산층의 소득이 향상되면서 값이 비교적 저렴하면서도 만족감을 얻을 수 있는 명품을 소비하는 경향을 말하는데 일반 대중제품(mass product)과 명품(prestige product) 사이의 중간가 고급 브랜드로서, 과거 소수의 부유층만 구입할 수 있었던 고급 브랜드(old luxury goods) 즉, 명품과는 달리 가격 면에서 중산층 소비자들도 구입 가능한 범위에 있지만 그 판매량 면에서는 일반제품(conventional goods)과 상응한다.

이렇듯 상품에 대한 소비자의 요구가 달라지는 것은 다양한 사회 문화적 변화에서도 그 원인을 찾을 수 있는데, 전통적인 가족단위의 붕괴에 따라 가족 수는 줄어들고, 높아지는 이혼율, 여성의 사회적 역할, 사회적 인 관계증시, 자신의 아이덴티티에 대한 인식 고조, 감성적 정신적인 부분에 초점을 맞추는 웰빙 라이프의 추구, 새로운 것에 대한 탐구 등도 상품을 통해 보다 많은 것을 얻고자 하는 욕구를 자극하고 있다. 또한, 해외여행의 대중화와 매스컴, 스타들의 영향력 증가도 이러한 현상을 더욱 가속화 하고 있으며 “내가 번 돈, 내 마음대로 쓴다.”는 개인주의적 소비풍조도 증가하고 있다(서정미, 2004).

이상과 같은 다양하고 모순적인 소비자들의 감성적 니즈를 충족시켜줄 수 있는 하나의 트렌드로서 고급스

러운 품질과 합리적인 가격대를 지향하는 보다 확대된 개념의 대중적 명품을 지향하는 매스티지 브랜드가 부상하고 있다(Silverstein, 2005).

이러한 매스티지 브랜드는 일반제품과 유명고급 브랜드와 비교하여 뚜렷한 특성을 갖는다. 이 특성들은 Silverstein·Fiske(2003)에 따르면 다음과 같다.

일반 대중 제품처럼 구입하기 너무 쉬우면 자연적으로 가치를 잃게 되고 유명 고급 브랜드는 수용할 수 있는 소비자가 제한적이다.

그러나 매스티지 브랜드는 소비자들이 수용할 수 있는 최소의 영역에서 일반 대중 제품 가격에 프리미엄이 붙은 형태로 미국 가정의 40%정도의 경제적 범위 내에서 가격이 측정된다.

명품은 대개 세계적 거장들에 의해 수공의 형태로 제품이 생산된다. 매스티지 브랜드는 완전한 수공의 형태는 취하지 않지만 명품과 같이 장인정신의 요소를 지니고 있어 제품을 만드는데 사람의 손길이 필요하거나 전통적인 수공을 사용하는 과정이 포함되어 있다. 그리고 사회적 기초 의식에 있어서 명품은 엘리트주의를 따르고 제품 수용정도가 특정 계층을 통해서 이루어진다. 하지만 매스티지 브랜드는 계층을 구별하지 않고 다양한 사람들에게 가치를 어필하며, 일반 대중 제품은 편리와 가격을 위주로 사람들에게 알리는 편이다.

이러한 매스티지 브랜드의 특성을 다른 제품과 비교하여 설명하면, “배타적이지 않지만 제한되어 있고, 비싸지는 않지만 프리미엄이 붙어 있으며, 엘리트 주의보다는 가치를 공유하고자 하는” 제품으로 파악할 수 있다(서세연, 2006).

실제로 우리나라에서도 매스티지의 상품의 예를 볼 수 있는데 가전제품의 하우젠, 트롬, 파브, 엑스캔버스 등이 있고, 화장품 시장의 바디샴 등이 해당된다. 또한 합리적인 가격에 차별화되고 고급스러운 아르마니의 아르마니 익스체인지나, 프라다의 미우미우, 루이비통의 마크바이 마크 제이콥스 등이 있다.

이렇게 매스티지 상품이 큰 호응을 받는 이유는 “합리적인소비=싼 가격”이라는 공식에서 벗어나 “합리적인 소비=만족할만한 제품”이라는 개념이 자리 잡게 된 경제적 배경이 있기 때문이다. 이는 싸고 질 좋은 물건 대신에 고품질과 자긍심을 느낄 수 있는 제품을 소유하며 브랜드이미지를 ‘합리적인 명품’에 맞추고 싶어 하는 소비자의 욕구를 반영한 것이라고 할 수 있다(서정미, 2004).

매스티지 패션 브랜드는 세계유명 디자이너가 직접

디자인 하였으며 명품 브랜드의 명성과 감성적 만족을 가지며 고가 제품이지만 명품보다는 낮은 가격에 대량으로 판매되고 있다. 또한 매스티지와 일반 상품의 차이는 차별화된 품질과 가격, 그리고 거기에서 오는 만족감과 자긍심을 꼽을 수 있다(Xu Xing, 2005).

## 2.3 브랜드 카리스마

카리스마(Charisma)는 두개의 그리스어로 은총과 선물을 의미한다. 즉 신이 준 예월이나 구원의 선물의 의미로 해석된다.

카리스마의 원 뜻을 확대하여 사회과학의 개념으로 확립시켰는데, Thorbjomsen et al.(2002)은 카리스마란 “개인에게 있는 어떤 자질이면서, 그것으로 말미암아 보통 사람과 구별되고 초자연적, 초인간적 혹은 적어도 비범한 힘이나 접근을 불허한다고 인정되는 것이며 그 자질은 신에게서 기원하므로 보통 사람의 접근을 불허한다고 인정되고 지도자를 취급하는 바탕”으로 하였다.

House(1977)과 Howell(1985)은 카리스마적 리더십의 소유자는 전통적 리더십이 이론이 핵심적으로 다룬 사회적 교환행위, 지시, 지원행위 및 강화 행위 등에 관심을 갖기보다는 상징적, 비 전적, 감화적 행위, 이데올로기적 가치지향행위 및 지적자극행위에 관심과 강조를 둔다고 하였다. 즉 정서적 차원에서의 조직몰입 등이 강조된다고 주장한다. 그러한 카리스마적 리더십은 하위자가 자신의 일에 의미를 부여하도록 함에 있어서 하위자의 인식이나 과업환경에 직접적 영향을 미치거나 물질적 인센티브 또는 벌의 위협을 동원하기 보다는 작업과 조직체를 도덕적 결의와 몰입 속도로 자연스럽게 녹아들어 가게 만드는 방법을 사용하는 것으로 보인다.

카리스마로 지각 될 수 있는 행동유형을 제시함으로써 많은 리더들이 카리스마 행동을 배울 수 있다는 점에서 카리스마는 선천적인 것이 아니라 후천적으로 만들어진다는 점을 강조하고 있다(강연순·김정훈, 2002).

Aaker(1991)는 헌신적인 구매자를 보유한 브랜드를 카리스마적 브랜드(Charismatic Brands)라고 하였다. 카리스마적 브랜드의 구매자들은 그들이 특정 브랜드를 인식하며 사용하고 있다는 것에 매우 자부심을 갖으며 주위사람들에게 구전활동을 한다. 즉 매우 높은 수준의 로열티를 갖춘 고객 집단을 보유한 브랜드를 카리스마적 브랜드라고 한다.

## 2.4 브랜드 태도 개념

Shiffman·Kanuk(1991)는 지속적으로 호의적 또는 비호의적인 방식으로 행동하는 학습된 성향이라고 하였으며, Peter와 Olson(1994)은 제품이나 브랜드에 대한 개인의 전반적인 평가라고 하였다(한혜영, 2004).

또한 Torres et al.(2008)은 고개의 태도적 관점, 행동적 관점에서 지속적이고 일관되게 이뤄지는 브랜드 관련 태도 및 행동이라고 정의하고도 하였다.

이에 매스티지 브랜드 이미지에 대한 태도는 매스티지 브랜드의 이미지에 대해 개인이 어떻게 느끼는가를 나타낸다. 즉 매스티지 브랜드에 대한 태도는 개인이 이에 대하여 호의적이나 비호의적으로 반응하는 정도, 매스티지 브랜드에 대한 확신을 어느 정도 강하게 가지고 있는가의 강도를 가지고 있다. 매스티지 브랜드에 대해 개인이 가지는 태도의 방향이나 정도, 강도는 곧 구매의도를 반영하고 있는 것으로 볼 수 있겠다.

태도의 구조적 개념은 인지적 구성요소(cognitive component), 감정적 구성요소(Affective component), 행동적 구성요소(Behavioral component)의 세 가지로 구성 된다(김숙경, 1998).

태도는 제품 특성과 소비자 특성의 영향을 받아 제품에 대해 인지적 반응과 감정적 반응을 통해 형성되며 태도는 다시 구매행동에 영향을 미친다고 본다(최선형, 1993).

그러나 최근의 견해(일차원이론: unidimensional view)는 위의 세 가지 구성요소 중에서 감정만을 태도로 보고, 나머지 요소는 감정과 관계는 있으나 각각 별개의 개념으로 본다. 이 이론에 따르면 신념이 인지적 요소로서 태도의 기본이 되고, 태도를 바탕으로 구매의도가 형성된다고 보고 있다. 즉 신념(belief)→태도(affect)→의도(intention)의 관계를 이루고 있다고 보는 것이다. 여기에서 신념이란 어떤 사람이 다른 사람, 대상, 이슈에 대해 갖고 있는 정보(인지적 지식)를 말한다(Xu Xing, 2005).

즉, 세 가지 차원의 태도에서 오직 감정적 요소만이 태도로 간주되며 인지적 요소와 행동 의욕적 요소는 태도로부터 이탈되어 각각 신념과 행동으로 개념화 한 것이다. 그러므로 이 견해에 의하면 태도는 감정적 요소만으로 구성되는 단일차원으로 간주되며, 인지적 요소와 행동 의욕적 요소는 태도의 구성요소가 아니라 각각 태도의 선행요인과 결과 요인이 된다(이학식 등, 1997).

인지적 구조이론(cognitive structure theory)에 따

르면 소비자는 제품의 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 태도를 바탕으로 구매여부를 결정한다. 소비자는 속성에 대한 신념을 갖게 되고 이에 따른 태도를 형성하여 구매의도를 갖게 된다고 본다. Fishbein의 모델이 이에 속하는데, 제품에 대한 태도는 속성에 대한 소비자의 신념과 이 속성에 대한 소비자의 평가로 인지적 구조가 형성되고 이에 따라 태도가 형성된다고 보는 것이다(Xu Xing, 2005).

## 2.5 브랜드 충성도 개념

충성도(loyalty)의 개념은 1908년 하버드 대학의 철학교수인 Josiah Royce의 'The Philosophy of Loyalty' 라는 책에서 처음 소개되었는데, 그는 충성도를 상하가 있는 수직적인 개념으로 보았다. 최하의 수준은 개인에 대한 로열티이고 다음은 집단에 대한 로열티, 최상의 수준은 가치와 원칙에 대한 헌신이라고 정의하고 있다(Reichheld, 1996; 김수희 2004; 조용상, 2005).

또한 Jones·Sassers(1995)는 한 기업의 사람, 재물 및 서비스에 대한 애착(attachment) 또는 애정(affection)의 감정 상태로 정의하고 있다. 연구에 의하면 고객충성도는 진실된 충성도와 거짓된 충성도로 구분된다. 진실된 충성도는 기업이 고객에게 다른 기업이 제공하는 것 이상의 가치를 제공함으로써 고객에게 완전한 만족을 느껴 그 결과로 형성되는 충성도를 말하며, 거짓된 충성도는 정부의 규제나 높은 전환비용, 독점시장과 같은 요인에 의해 고객의 행동적 충성도가 강화되는 것을 말한다. 따라서 품질만족, 가격만족, 기대, 기업과의 관계는 진실된 충성도의 형성요인이 되고, 경쟁제한성, 전환비용 등은 거짓된 충성도 형성의 요인이 된다고 볼 수 있다. 결국 고객만족과 충성도의 관계에서 진정한 충성도는 완전한 고객만족에 의해서만 달성가능하며, 완전한 고객만족이 이루어지지 않을 경우에는 충성도가 형성되지 않아 고객이 그 기업으로부터 이탈하게 된다.

Oliver(1999)는 브랜드 충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 재 구매 하거나 동일 브랜드를 재 구매 하려는 경향이라고 하였다.

브랜드 충성이 소비자가 구매경험을 토대로 특정 브랜드를 일관성 있게 선호하여 반복 구매하는 경향이며, 브랜드가 표현하는 이미지와 개인의 기호가 맞을 때 그 소비자는 브랜드 충성도가 높은 고객이 될 수 있다. 이 부런(1993)은 브랜드 충성이 브랜드 인식, 브랜드 선

호, 브랜드 고집의 순으로 이행함으로써 나타난다고 했다. 먼저 상표인식은 제품 구매 전 상품 선별과정에서 특정 브랜드에 대해 가장 경미하게 작용하는 심리적 관심이고, 브랜드 선호는 특정 브랜드를 구매할 수 없을 때 서슴지 않고 다른 브랜드의 상품을 선택할 정도의 애호이다. 최종적으로 브랜드 고집은 어떤 상황이나 외부의 자극에도 희망하는 브랜드 이외에는 구매하지 않는 신념이 확고한 구매행위라고 구분하였다(박민주, 2005).

김민정·류숙희(1992)는 브랜드 충성도는 관여도가 높고, 브랜드 사이의 차이가 큰 경우에만 형성된다고 하였고, 특히 일반적으로 고관여 제품으로 분류되는 의복에서는 의복의 종류에 따라서 충성도가 달라 질 것이라고 하였다.

### 2.6 구매의도 개념

구매 의도는 태도와 행동 간의 중재 변수로써 마케팅 관리자들과 경제학자들은 미래행동을 예측하기 위해서 의도를 사용해왔다(Assael, 1984).

구매 의도란 소비자가 상품을 구매하려는 의도로서, 조사시점에 보이지 않는 변수인 참 의도를 내포하는 통계학적인 과정의 산물로 보았으나, 마케팅에서는 어떤 특정 행동에 대한 개인이 보여주는 구두로의 의도를 의미한다(이은주, 1996).

Oliver(1980)에 따르면 일반적으로 소비자들은 구매 이전에 제품성가에 대한 기대를 형성하므로 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받으며 다시 구매전 기대에 의해 형성된다. 또한 일반적으로 소비자들은 고관여 구매 상태에서는 다른 사람들의 의견에 많은 영향을 받는데 이는 준거집단 구성원들 간의 커뮤니케이션이 소비자 구매 행동에 강력한 영향을 미치기 때문이다(이학식 et al., 1997).

Davidson·Jaccard(1979)는 구매의도가 대상에 대한 태도에 비해 보다 더 정확하게 행동을 예측한다고 하였고, Engel·Blackwell(1982)은 구매의도를 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이라고 보았다.

따라서 소비자는 어떤 제품의 구매여부를 결정할 때 그 제품자체에 대한 태도보다는 그 제품을 구매하려는 구매의도가 더 영향을 미친다 할 수 있다.

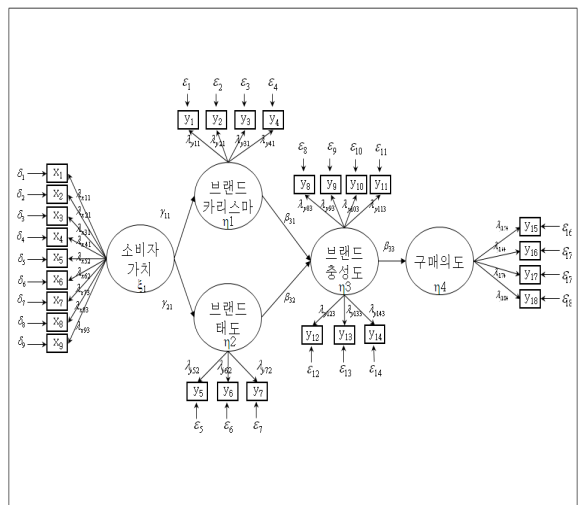
일반적으로 구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매 행동 간의 연결점이라고

볼 수 있으며, 구매의도와 구매행동 간에는 밀접한 관련성이 있다고 논의가 되어왔다(이찬우, 2000).

## 3. 연구설계

### 3.1 연구모형

본 연구는 소비자 가치가 브랜드 카리스마, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석하기 위하여 진행되었으며, 선행연구 결과를 바탕으로 구성된 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

### 3.2 측정항목의 조작적 정의 및 연구 가설 설정

앞서 제시한 연구모형에 따라 연구가설을 설정하면 다음과 같다.

#### 3.2.1 소비자 가치와 브랜드 카리스마와의 관계

Katz·Kahn(1978)과 House·Baetz(1979)는 리더와 조직 구성원이 기본적인 신념과 가치를 공유할 때, 리더의 카리스마가 정당성을 얻는다고 하였다.

Smothers(1993)은 소비자가 높은 상징적 가치를 부여하면 브랜드 카리스마는 높아지며 브랜드 카리스마가 높아지면 기대이상의 소비자 애착과 구매동기를 가져온다고 하였다.

따라서 앞에서 언급한 이론적 근거를 바탕으로 다음

과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 소비자 가치가 브랜드 카리스마에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 소비자 가치와 브랜드 태도와의 관계

Homer·Kahle(1989)은 내부적 가치차원, 외부적 가치차원 및 대인적 가치차원은 자연식품에 대한 태도에 영향을 미치고, 자연식품에 대한 태도는 다시 쇼핑행동에 영향을 미친다고 하였다. 심리학적 관점에서 가치에 대해 생물학적 필요, 개인에 대한 사회적 상호작용에 있어서의 요구사항, 사회 제도적 요구 등의 보편적 인간의 요구사항에 대한 인지적 표현으로 정의하고 있다. 또한 이렇게 문화적으로 학습된 가치관은 어떤 특정행동이 다른 행동들에 비해 도덕적이며 적절한지를 판단하는 기준이나 신념, 태도, 행위에 대한 합리화에 도움을 준다고 설명하고 있다(Wagner·Kamakura·Thomas·Nonak, 1992).

따라서 앞에서 언급한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 소비자 가치가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 브랜드 카리스마와 브랜드 충성도와의 관계

이학식·임지훈(2004)는 브랜드 카리스마는 지각된 대표성과 브랜드 개성에 대한 태도에 영향을 받았고, 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다고 하였다.

또한 조용상(2005)은 서비스 기업의 카리스마를 형성하는 요인인 서비스 기업의 개성, 지속적 경쟁우위, 관계학습이 충성도에 미치는 영향과 맞춤과 재량의 정도에 따라서 서비스 기업의 카리스마가 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

심지윤(2006)은 카리스마를 소유한 브랜드는 소비자를 능동적으로 이끌게 되고, 강력한 구매력을 갖게 되어 반복적으로 그 브랜드 제품을 구매하게 되는 브랜드 충성도에 영향을 준다고 하였다.

따라서 앞에서 언급한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 브랜드 카리스마가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 브랜드 태도와 브랜드 충성도와의 관계

Dick·Basu(1994)의 연구에서는 고객 충성도는 경쟁사에 대한 개개인의 상대적인 태도와 반복적인 단골 행동 간의 관계를 강하게 형성하는데, 이러한 관계는 사회적 규범과 상대적 요인들에 의해 중재된다고 한다. 여기에서 상대적인 태도의 선행변수는 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의욕적(conative) 요소로 구성되며, 이러한 선행요소는 동기유발(motivational), 지각력(perceptual), 행동측면(behavioral)의 결과 변수들을 통해 충성도에 기여하는 것으로 확인되었다.

Day(1969)는 특정상표에 대한 구매 비율과 태도의 함수라고 하였다. 또한 브랜드 충성도란 제품 사용 후 만족스러울 때 그 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도와 함께 반복적인 구매활동으로 이어지는 정도이며 나아가서는 그 브랜드에 대한 애정의 정도로 정의 할 수 있다(박문준, 2002).

따라서 앞에서 언급한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4. 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.5 브랜드 충성도와 브랜드 구매의도와와의 관계

Reichheld(1996)는 브랜드 충성도가 높은 소비자일수록 같은 브랜드를 계속적으로 구매할 가능성이 높으며, 브랜드 충성도가 낮은 집단에 비해 많은 양을 구매하고 가격에 영향을 받지 않는다고 하였다.

최경숙·조필교(1995)는 의복 관여와 브랜드 충성도는 구매액과 구매빈도가 같은 소비자 구매행동에 유의적인 영향을 주었고, 의복 관여도가 높고 브랜드 충성 정도가 높은 집단일수록 지불하는 구매 액이 증가하고 구매빈도 또한 증가한다고 밝혔다.

따라서 앞에서 언급한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5. 브랜드 충성도가 브랜드 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 4. 분석 방법

### 4.1 설문지 구성

#### 4.1.1 소비자 가치

가치는 소비자의 가장 기본적이고 근본적인 욕구(needs)와 목표(golds)의 인지적 표현으로 가치는 특정 상황에 대한 태도와 구별하여 소비자 행동에 지속적으로 영향을 미치는 근본적인 동기이다. 이 변수를 측정하기 위해 Kahle(1983)의 LOV(List Of Values) 9문항 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4.1.2 브랜드 카리스마

브랜드 카리스마의 측정은 Bass(1985)와 이홍(1996), 임지훈(2003)이 사용한 카리스마척도를 본 연구 상황에 맞도록 수정하여 4문항 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4.1.3 브랜드 태도

태도는 재품을 선택하기에 앞서 해당 제품에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌 같은 전반적인 평가를 형성하고 소비생활의 여러 의사결정에 효율적으로 대처 할 수 있게 한다. 따라서 본 연구에서는 한혜영(2004)이 사용한 좋아함, 호감도, 선호도를 태도의 항목으로 3문항 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4.1.4 브랜드 충성도

브랜드 충성 측정에 관한 선행연구 중에서 황진숙·양정하(2004)와 진병호·고애란(1999)이 사용한 충성도 척도를 바탕으로 본 연구 상황에 맞도록 수정하여 7문항 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4.1.5 구매의도

구매의도 측정은 Jarvenpaa·Todd(1996), 권경은(2003)과 한혜영(2004) 그리고 이승미(2005)가 사용한 구매의도 척도를 본 연구 상황에 맞도록 수정하여 4문항 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4.2 표본 자료 수집

서울·경기에 거주하는 20대 이상의 남녀 모든 연령층을 대상으로 직접 설문지를 돌리는 방법으로 설문조사 실시하였다.

총 350부의 설문지를 배포하여 330부가 회수되었으며 그 중 응답이 불성실하거나 표기가 명확하지 않은 11부를 제외한 총 319부를 통계분석을 위한 자료로 채택하였다.

<표 1> 설문지의 구성

문항	측정 변수	하위변수	이론적 근거	측정 형태
9	소비자 가치	가족이나 사회의 구성원으로서의 소속감	임정상 (2006), 현복희 (2001)	5점 척도
		쾌감이나 흥분감		
		삶의 즐거움과 재미		
		다른 사람들과의 따뜻한 인간관계		
		자아실현		
		다른 사람들로 부터 존경받는 것		
		성취감		
		가족이나 국가의 안전		
4	브랜드 카리스마	매스티지를 착용한다는 사실이 나를 자랑스럽게 함	Bass(1985)와 이홍(1996), 임지훈(2003)	5점 척도
		매스티지를 착용한다는 사실이 가끔 남들이 알아주기를 바라는 마음		
		매스티지 브랜드는 비교적 자신있게 보여 줄수 있는 제품임		
		매스티지는 어느 정도 성취의 상징임		
3	브랜드 태도	선택한 제품에 대한 선호정도	한혜영(2004)	5점 척도
		선택한 제품에 대한 호감정도		
		선택한 제품 선호도		
7	브랜드 충성도	가격이 올라도 계속 구매	진숙·양정하(2004)와 진병호·고애란(1999)	5점 척도
		좋아하는 브랜드의 로고가 표시된 물건을 갖고 다니는 것을 좋아 함		
		가격을 떠나서 우선 브랜드 명에 주된 초점을 맞춰 삼		
		내가 좋아하는 매스티지 브랜드가 세일을 안해도 구매가능		
		매스티지 브랜드를 지속적으로 애용할 생각이 있음		
		브랜드의 로고나 심벌이 길면에 확실히 드러나는 제품번호		
습관적으로 같은 브랜드를 계속 구매				
4	구매 의도	좋아하는 편	Jarvenpaa·Todd(1996), 권경은(2003)과 한혜영(2004) 그리고 이승미(2005)	5점 척도
		주변사람들에게 추천		
		정보를 수집하는데 시간투자 의향		
		향후에도 계속해서 브랜드 구매		



## 5. 실증분석결과

### 5.1 인구통계학적 특성

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성		빈도	백분율	인구통계학적 특성		빈도	백분율
성별	남자	129	40.4	결혼 여부	미혼	237	74.3
	여자	190	59.6		기혼	82	25.7
	합계	319	100.0		합계	319	100.0
연령	20대	210	65.8	최종 학력	고졸	56	17.6
	30대	83	26.0		대학재학	64	20.1
	40대	16	5.0		대졸	168	52.7
	50대	8	2.5		대학원이상	20	6.3
	60대이상	2	0.6		기타	11	3.4
	합계	319	100.0		합계	319	100.0
직업	학생	61	19.1	평균 소득	100만원미만	40	12.5
	전문직	91	28.5		100만원이상~200만원미만	133	41.7
	고용직	72	22.6		200만원이상~300만원미만	72	22.6
	자영업	17	5.3		300만원이상~400만원미만	39	12.2
	기타	78	24.5		400만원이상	35	11.0
	합계	319	100.0		합계	319	100.0

### 5.2 일반적인 특성

<표 3> 표본의 일반적인 특성

일반적인 특성		빈도	백분율	일반적인 특성		빈도	백분율
매스 티지 인식 여부	예	211	66.1	적절 한가 격대	10만원미만	53	16.7
	아니오	108	33.9		10만원이상~20만원미만	123	38.7
	합계	319	100.0		20만원이상~30만원미만	95	29.9
월평균의 복지 출	20만원미만	143	44.8	30만원이상~40만원미만	35	11.0	
	20만원이상~30만원미만	94	29.5	40만원이상	12	3.8	
	30만원이상~50만원미만	56	17.6	합계	318	100.0	

구입 시 선호 품목	50만원이상~100만원미만	18	5.6	일년 구매 빈도	1년에1회미만	74	23.2
	100만원이상	8	2.5		1년에1회	55	17.2
	합계	319	100.0		6개월에1회	112	35.1
	의류	127	39.8		2~3개월에1회	64	20.1
	신발	25	7.8		1개월에1회	8	2.5
	가방	75	23.5		1개월에2회	3	0.9
	지갑	29	9.1		1개월에3회 이상	3	0.9
	악세서리(스카프,선글라스등)	37	11.6		합계	319	100.0
	기타	26	8.2				
	합계	319	100.0				

### 5.3 신뢰성과 타당성 분석 결과

실증분석에 앞서 설문조사에 사용된 측정항목을 통해 가설검증에 적합한 자료가 수집되었는지에 대한 탐색적 요인분석을 통하여 타당성(Validity)을 검증하였으며, 따라서 연구모델에 근거한 각각의 개념들에 대해 조작적 정의에 기초한 내적일관성에 의한 신뢰성을 측정하였다. 실증분석을 위한 척도들의 신뢰성을 분석하기 위하여 SPSS 18.0을 이용하여 상관관계분석 및 Cronbach  $\alpha$ 계수를 이용하였다.

외생변수 요인간의 확인적 요인분석과 내생변수간의 확인적 요인분석 결과는 <표4-3>에서와 같이 나타났다. GFI, AGFI, RMR, NFI를 통해서 전체적인 모형 적합도는 비교적 높게 나타났음을 알 수 있고, t value(C.R.)는  $p < 0.001$  유의수준에서 유의한 것으로 나타났으므로 확인적 요인분석을 통한 집중타당성, 판별타당성 및 단일차원성이 검증되었다.

확인적 요인분석을 통해 구조모형을 테스트하기 전에 앞서 현재 측정모형의 적정성을 검증한 결과 비교적 모형의 적합도가 높게 나타났음을 알 수 있다.

### 5.4 상관분석결과

<표2>는 소비자 가치, 브랜드 카리스마, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 구매의도에 대한 측정모형의 개념들 간의 상관관계를 보여주고 있다. 분석결과 가설에서 설정한 방향과 동일하게 나타나 이해타당성(nomological validity)이 있다고 할 수 있으며, 상관관계 계수들이 통계적으로 유의한 수준에서 1보다 작게 나타나 판별타당성(discriminant validity)도 있음이 입증되었다(Challagalla & Shervani, 1996).

**<표 4> 구성개념들과의 타당성과 신뢰성 검정결과**

측정항목		비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	표준오차	C.R.값	유의확률	
소비자 가치 (크론바하 α=0.882)	← 가족이나 사회의 구성원으로서의 소속감	1.000	0.654				
	← 쾌감이나 흥분감	0.825	0.546	0.095	8.714	0.000	
	← 삶의 즐거움과 재미	0.948	0.710	0.087	10.935	0.000	
	← 다른 사람들과의 따뜻한 인간관계	1.026	0.788	0.086	11.895	0.000	
	← 자아실현	0.995	0.776	0.085	11.744	0.000	
	← 다른 사람으로부터 존경받는 것	0.784	0.545	0.090	8.698	0.000	
	← 성취감	0.843	0.663	0.082	10.323	0.000	
	← 가족이나 국가의 안전	1.103	0.706	0.101	10.889	0.000	
	← 자존(self-respect)	1.044	0.719	0.095	11.046	0.000	
카이제곱	유의확률	RMR	GFI	AGFI	PGFI	NFI	
188.751	0.000	0.055	0.89	0.817	0.534	0.858	
브랜드 카리스마 (크론바하 α=0.896)	← 매스티지를 착용한다는 사실이 나를 자랑스럽게 함	1.000	0.859				
	← 매스티지를 착용한다는 사실을 가꿈 남들이 알아주기를 바라는 마음	1.061	0.846	0.058	18.212	0.000	
	← 매스티지 브랜드는 비교적 자신있게 보여 줄수 있는 제품임	0.999	0.821	0.057	17.451	0.000	
	← 매스티지는 어느 정도 성취의 상징임	1.003	0.782	0.062	16.264	0.000	
카이제곱	유의확률	CMINDF	RMR	GFI	AGFI	PGFI	NFI
17.876	0.000	8.938	0.026	0.971	0.856	0.194	0.977
브랜드 태도 (크론바하 α=0.906)	← 선택한 제품에 대한 선호정도	1.000	0.915				
	← 선택한 제품에 대한 호감정도	0.895	0.847	0.045	19.962	0.000	
	← 선택한 제품 선호도	0.953	0.859	0.047	20.362	0.000	
카이제곱	유의확률	RMR	GFI	AGFI	PGFI	NFI	
0.000		0.000	1.000			1.000	
브랜드 충성도 (크론바하 α=0.835)	← 가격이 올라도 계속 구매	1.000	0.692				
	← 좋아하는 브랜드의 로고가 표시된 물건을 갖고 다니는 것을 좋아 한다	0.995	0.633	0.101	9.868	0.000	
	← 가격을 떠나서 우선 브랜드 명에 주된 초점을 맞춰 삼	1.038	0.683	0.098	10.549	0.000	
	← 내가 좋아하는 매스티지 브랜드가 세일을 안해도 구매가능	1.098	0.725	0.099	11.084	0.000	
	← 매스티지 브랜드를 지속적으로 애용할 생각이 있음	0.837	0.667	0.081	10.329	0.000	
	← 브랜드의 로고나 심벌이 길면에 확실하게 드러나는 제품선호	0.858	0.569	0.096	8.963	0.000	
	← 습관적으로 같은 브랜드를 계속 구매	0.982	0.587	0.107	9.217	0.000	
카이제곱	유의확률	RMR	GFI	AGFI	PGFI	NFI	
51.317	0.000	0.052	0.955	0.909	0.477	0.928	
구매의도 (크론바하 α=0.854)	← 좋아하는 편	1.000	0.837				
	← 주변사람들에게 추천	0.974	0.770	0.066	14.852	0.000	
	← 정보를 수집하는데 시간투자 의향	0.899	0.645	0.075	11.924	0.000	
	← 향후에도 계속해서 브랜드 구매	1.024	0.852	0.062	16.442	0.000	
카이제곱	유의확률	RMR	GFI	AGFI	PGFI	NFI	
6.065	0.048	0.022	0.991	0.954	0.198	0.99	

<표 5> 구성개념들과의 상관관계

		소비자 가치	브랜드 카리스마	브랜드 태도	브랜드 충성도	구매 의도
소비자 가치	상관 계수	1				
	유의 확률					
	빈도	319				
브랜드 카리스 마	상관 계수	0.107	1			
	유의 확률	0.056*				
	빈도	319	319			
브랜드 태도	상관 계수	0.292	0.460	1		
	유의 확률	0.000***	0.000***			
	빈도	319	319	319		
브랜드 충성도	상관 계수	0.199	0.402	0.478	1	
	유의 확률	0.000***	0.000***	0.00***0		
	빈도	319	319	319	319	
구매 의도	상관 계수	0.188	0.510	0.483	0.582	1
	유의 확률	0.001***	0.000***	0.000***	0.000***	
	빈도	319	319	319	319.000	319

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

### 5.5 연구가설 검증결과

본 연구에서는 연구모델에서 제시된 제 개념들(latent constructs) 간의 구조적 관계를 검증하는데 초점을 두고 있으므로 공변량 구조분석을 통해 이들 개념들 간의 관계를 검증하는데 유용한 AMOS(Analysis of Moment Structure)를 이용했다.

AMOS는 분석모형설계에 회귀분석 또는 요인분석보다 복잡한 분석이 요구될 때 사용되는 구조방정식모형으로 가설을 검정한다.

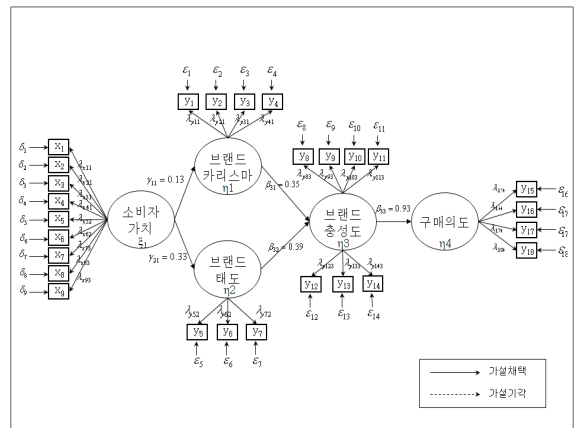
소비자 가치, 브랜드 카리스마, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 구매의도 간의 영향관계를 살펴보기 위한 구조방정식 모형의 적합도를 살펴보면  $\chi^2$ 가 418.259,  $p=0.000$ 으로 나타났으며, 절대부합지수인 기초부합지수

(GFI)가 0.914, 조정부합지수(AGFI)가 0.885, 평균제곱 잔차제곱근(RMR)이 0.052로 모형의 적합도에 있어 비교적 양호하게 나타났다.

$\chi^2$ 에 따른 p값은 기준인 0.05보다 작기 때문에 충족시키지 못하였으나 GFI는 0.914로 나타나 표본의 크기가 200이상일 경우 GFI가 0.9이상이면 모형에 문제가 없다고 한 결과를 충족시키고 있다(Silvia, 1988).

제 개념들 간의 구조적 관계를 나타내는 전체모형에 대한 적합도 검증결과, 소비자 가치, 브랜드 카리스마, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 구매의도 간의 영향관계를 살펴보기 위한 연구모델은 구조방정식에서 일반적인 평가 기준을 삼는 지표들과 비교할 때, Chi-square=418.259, p-value=0.000 값으로 나타났다. GFI : 0.914, AGFI : 0.885, RMR : 0.052로 GFI 값이 0.9이상으로 높기 때문에 전체적으로 모형의 적합도는 받아들여 질 수 있는 것으로 판단된다.

본 연구의 소비자 가치, 브랜드 카리스마, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 구매의도 간의 영향관계를 살펴보기 위한 연구모델 검증결과는 다음의 <그림 2>과 <표 3>와 같다.



<그림 2> 가설검증 결과

### 5.6 소비자 가치가 브랜드 카리스마, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향관계

소비자 가치가 브랜드 카리스마에 미치는 영향력을 살펴본 결과 표준화 경로계수( $\beta$ )는 0.13, CR 값은 2.13, p값은 0.033으로 나타났기 때문에 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설이 채택되어 소비자 가치가 브랜드 카리스마에 긍정적인 영향을

미친다고 할 수 있다.

**<표 6> 소비자 가치가 브랜드 카리스마, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 구매의도에 미치는 영향관계**

연구경로				비표준화 경로 계수	표준화 경로 계수	표준 오차	C.R 값	유의 확률	가설 검증 결과
가설1	소비자가치	⇒	브랜드 카리스마	0.15	0.13	0.07	2.13	0.033**	채택
가설2	소비자가치	⇒	브랜드 태도	0.33	0.33	0.06	5.20	0.000***	채택
가설3	브랜드 카리스마	⇒	브랜드 충성도	0.17	0.35	0.05	3.23	0.001***	채택
가설4	브랜드 태도	⇒	브랜드 충성도	0.21	0.39	0.06	3.55	0.000***	채택
가설5	브랜드 충성도	⇒	구매의도	1.99	0.93	0.44	4.52	0.000***	채택

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

소비자 가치가 브랜드 태도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 표준화 경로계수(β)는 0.33, CR 값은 5.20, p 값은 0.000으로 나타났기 때문에 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설이 채택되어 소비자 가치가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

브랜드 카리스마가 브랜드 충성도에 영향력을 살펴본 결과 표준화 경로계수(β)는 0.35, CR 값은 3.23, p 값은 0.001으로 나타났기 때문에 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설이 채택되어 브랜드 카리스마가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

브랜드 태도가 브랜드 충성도에 영향력을 살펴본 결과 표준화 경로계수(β)는 0.39, CR 값은 3.55, p 값은 0.000으로 나타났기 때문에 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설이 채택되어 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

브랜드 충성도가 구매의도에 영향력을 살펴본 결과 표준화 경로계수(β)는 0.93, CR 값은 4.52, p 값은 0.000

으로 나타났기 때문에 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설이 채택되어 브랜드 충성도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

## 6. 결 론

국내 패션유통 시장이 규모와 시스템을 전제로 한 메스마켓, 메스 브랜드 중심으로 급격히 전환되고 있다. 패션상품에 대한 소비자의 본질적인 가치기준이 바뀌면서 고가의 메이커 제품이나 럭셔리 브랜드를 추종하던 소비패턴이 사라지고 가격과 가치, 감성적 트렌드가 반영된 가치지향적인 상품을 선호하는 소비형태가 늘어나면서 기업들도 특정 유통과 마켓을 공략하기보다 메스마켓을 겨냥한 새로운 비즈니스 모델을 확립하는데 집중하고 있다.

이러한 시점에서 어떤 동기를 가지고 소비자 가치평가하고, 그 동기가 브랜드카리스마, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 구매의도에 어떤 행동으로 이어지는지 알아보는 것은 의미 있는 것이라고 할 수 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, “소비자 가치가 브랜드 카리스마에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 검증결과 가설이 채택되었다.

둘째, “소비자 가치가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 검증결과 가설이 채택되었다.

셋째, “브랜드 카리스마가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 검증결과 가설이 채택되었다.

넷째, “브랜드 태도가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 검증결과 가설이 채택되었다.

다섯째, “브랜드 충성도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 검증결과 가설이 채택되었다.

이에 본 연구결과에 대한 시사점은 다음과 같다.

기존의 메스티지 브랜드에 대한 연구문헌을 살펴보면, 소비자나 마케터들의 메스티지 브랜드에 대한 높은 관심에 비해 실증연구의 수는 적은편이라 할 수 있다. 더욱이 최근 소비패턴이 고급화되고 다양해지면서 대중적인 중고가 명품인 메스티지 상품에 대한 수요가 늘고 있는 현실 속에서 메스티지 브랜드에 대한 연구에 있어서는 현재까지 실증연구가 거의 이루어지지 않은 상태라고 할 수 있다. 이에 메스티지 상품에 대한 소비자들의 높은 관심과 그 시장이 확대되고 있는 시점에서

소비자들이 매스티지 브랜드에 대해서 기존에 연구가 진행되어 온 소비자 가치, 브랜드 카리스마, 태도, 그리고 충성도의 관계 측면에서 매스티지 브랜드의 구매의도에 대한 영향관계를 밝혔다는 데에 의의가 있다고 할 수 있다.

매스티지 브랜드로 성공을 하기 위해서는 명품 브랜드와의 이미지적 속성을 갖는 것이 중요하지만 가장 중요한 것은 바로 품질에 대한 측면일 것이다. 명품에 못지않은 우수한 품질이 보장되어야 만이 결국 매스티지 브랜드로서의 자리를 잡을 수 있을 것이다.

따라서 다양해지고 고급화된 소비자들의 요구를 만족시키기 위해서 유명해외브랜드를 수입해 단기적인 이익을 얻기보다는 국내 디자인 개발과 품질의 향상에 더욱 힘쓰고 브랜드 이미지를 높여 국내브랜드를 해외 브랜드에 못지않게 경쟁력을 높여 해외로 진출할 수 있는 기반을 마련하는 것이 절실히 필요하다고 생각된다.

또한 본 논문에서는 다음과 같은 한계점을 제언한다.

첫째, 본 논문에서는 소비자 가치 항목을 1983년 Kahle의 LOV(List Of Values)항목을 근거로 하여 조사대상자들의 소비자 가치를 측정하였으며 측정된 소비자 가치로 매스티지 브랜드 시장을 세분화하고 소비자의 선택행동을 설명하였다. 하지만 LOV가 소비자들이 가지고 있는 매스티지 브랜드에 대한 소비자 가치를 완전히 대변하기에는 한계점이 있을 수 있다.

둘째, 브랜드 카리스마의 항목을 1993년 Smothers가 제안하였는데 그의 개념화는 브랜드 카리스마의 특성을 제시하지 못하는 한계점이 있으며, Aaker(1993) 또한 브랜드 카리스마에 대한 명확한 개념화를 하지 않았다. 따라서 실증연구에 있어서 이론적 모순점이 있을 수 있다. 이에 브랜드 카리스마의 개념화와 실증연구가 추가적으로 이루어지길 기대한다.

셋째, 소비자와 브랜드의 장기적인 관계는 브랜드에 대한 충성도를 증가시켜 구매에 까지 이어지므로 기업은 소비자와 브랜드 사이의 지속적이고, 장기적으로 상호작용을 통해 소비자를 이해하며, 소비자에 대한 풍부한 조사를 통해 소비자와의 관계를 확실하게 정립시키는 것이 필요하다.

넷째, 매스티지 브랜드 구매의도에 영향을 미치는 소비자 가치와 브랜드 카리스마, 태도 그리고 충성도로 나누고, 이 변수들이 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였으나 향후 이들 변수 외에도 다른 관련 변수들의 연구를 통해 매스티지 브랜드의 구매의도에 대한 추가연구가 이루어져야 할 것이다.

다섯째, 본 논문에서는 실증연구의 대상지역을 서울·경기지역에 국한하여 진행되었기 때문에 일반화에 한계가 있다. 따라서 본 논문의 연구 결과를 소비자의 매스티지 브랜드 구매의도에 미치는 영향으로 일반화 시키는 것에는 한계가 있음을 부인할 수 없다. 향후 연구에서 이러한 점들이 보완된다면 매스티지 브랜드에 대한 연구는 실제 매스티지 브랜드 시장에서 보다 효과적으로 적용될 것으로 기대해본다.

## 참고문헌

- [1] 강영순, 김정훈(2002), 「리더십과 리더십 유효성」, 무역경영사.
- [2] 김민정, 류숙희(1992), “소비자의 의복에 대한 관여도와 상표충성도에 관한 이론적 고찰”. 「과학논집」, 18권, pp. 87-93.
- [3] 김수희(2004), “서비스 구매 후 행동에 대한 충성도 프로그램의 조절효과”, 전남대학교 대학원, 석사학위논문.
- [4] 김정희(1995), “소비자 가치가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 제주대학교 대학원, 박사학위논문.
- [5] 박민주(2005), “패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- [6] 서세연(2006), “매스티지 패션 브랜드 소비자의 라이프스타일에 따른 구매행동”, 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- [7] 서정미(2004), “새로운 소비트렌드-신 명품매스티지,” 「유통저널」, 제3권, 113호, pp.110-113.
- [8] 성영준(1998), “제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구-점포 내 소비자 구매행동모형의 설계를 중심으로”, 서울대학교 석사학위 논문.
- [9] 유 희(1995), “소비자의 가치의식과 의류제품평가”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- [10] 이유정(2002), “아시아 명품시장의 현황과 전망”, 시노베이트 비즈니스 컨설팅.
- [11] 이은주(1996), “의류제품의 통신판매와 소비자 구매의도” 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- [12] 이찬우(2000), “인터넷 쇼핑몰 사이트가 가지는 매체 풍부성이 소비자의 구매의도 및 사이트 만족도에 미치는 영향 분석”, 한양대 대학원, 석사학위논문.
- [13] 이학식, 안광호, 하영원 (1997), 「소비자 행동 : 마케팅 전략적 접근」, 법문사,
- [14] 이 흥(1996), “카리스마적 리더십과 수단적 리더십 : 두 리더십의 공존성에 대한 탐색적 연구”, 「경영학연구」, 43권, pp.183-201,

- [15] 임정상(2006), “대중적 고급 브랜드 의류제품 구매에 관한 연구”, 단국대학교 대학원, 석사학위논문.
- [16] 조양, 임달호, 최희빈(2011), “중국 소비자의 글로벌 브랜드 선호도와 제품품질지각이 구매의도에 미치는 영향”, 「국제통상연구」 16권, 2호, pp.79-114.
- [17] 최선형(1993), “의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향”, 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- [18] 태희진(2006), “매스티지 브랜드 개성이 소비자 행동에 미치는 영향 : 패션브랜드를 중심으로”, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문“.
- [19] 현복희(2001), “소비자 가치가 여행 상품 선택에 미치는 영향”, 계명대학교 대학원, 석사학위논문.
- [20] Xu Xing(2005), “매스티지 패션브랜드 구매행동에 관한 연구“, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- [21] Radha Chadha & Paul Husband(2007), 「럭스폴로진」, 가야북스.
- [22] Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press.
- [23] Assael, H.(1984), *Consumer behavior and marketing action, 2nd ed.* Boston: Kent Publishing Co.
- [24] Davidson, A. R. & Jaccard, J. (1979). Variables that Moderate the Attitude-Behavior Relation : Result of a Longitudinal Survey. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 37. No. 8, pp. 1364-1376
- [25] Engel, James F., Roger D. Blackwell(1982), “Retailing Crowding: Theoretical and Strategic Implication”, *Journal of Retailing*, 62.
- [26] Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C.(1982), “The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, 9(September), pp.132-140
- [27] Homer, Pamela M. & Lynn R. Kahle(1989), “A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), pp.638-646).
- [28] House, R. J.(1977), “A 1976 Theory of Charismatic Leadership”, in *Leadership*, ed. J. G. Hunt and L. L. Larson, Southern Illinois University Press.
- [29] Howell, J. M.(1985), *A Laboratory Study of Charismatic Leadership*, University of Western Ontario.
- [30] Jones, Thomas O. & W, Earl Sasser Jr.(1995), “Why Satisfied Customers Defect”. *Harvard Business Review*, Vol. 73, (6), pp.89-99.
- [31] Muller, T. E (1991), “Using Personal Values to Define Segements in an International Tourism Market.” *International Marketing Review*. Vol. 8, pp. 57-70.
- [32] Ness, T. E. & Stith, M. T.(1984), “Middle-class Values in Blacks and Whites”, In R.E.Pitts & A.G.Woodside(eds), *Personal Values and Consumer Psychology*, Lexington, MA:Lexington Books.
- [33] Oliver, Richard L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17. No. 4, pp. 460-469
- [34] Oliver, R. L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), pp.33-44
- [35] Reichheld, Frederick F.(1996), “The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value”, *Boston: Harvard Business School Press*.
- [36] Rokeach, M.(1973), *The Nature of Human Values*. New York, The Free Press
- [37] Shiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk(1991), *Consumer Behavior*, 4th ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall,
- [38] Thorbjomsen H, Supphellen M, Nysveen H & Pedersen P.E, (2002), “Building brand relationships online; A comparison of two interactive applications,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 3,
- [39] Torres-Moraga E, Vasquez-Parraga A. Z & Zamora-Gonzalez J, (2008), “Customer Satisfaction and Loyalty: start with the product, culminate with the brand,” *The journal of Consumer marketing*, Vol. 25. No. 5, pp. 302-313.
- [40] Wagner A. Kamakura & Thomas P. Nonak(1992), “Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of Lov”, *Journal of Consumer Research*, Vol 19. No. 1, pp. 119-132