

[Original Article]

Effects of social identification on consumers' attitude and purchase intention for university logo products - Focusing on moderating effects of university prestige and online shopping frequency -

Songmee Kim, Jin Jeong*, and Yuri Lee***†

Doctoral Course, Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design,
Seoul National University, Korea

Master's Course, Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design,
Seoul National University, Korea*

Professor, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design/
The Research Institute of Human Ecology, Seoul National University, Korea**

사회적 동일시에 따른 대학 로고제품태도 및 구매의도 - 대학위상과 온라인 쇼핑 빈도의 조절효과를 중심으로 -

김송미 · 정진* · 이유리***†

서울대학교 의류학과 박사과정, 서울대학교 의류학과 석사과정*,
서울대학교 의류학과 교수/생활과학연구소 겸무연구원**

Abstract

As the postsecondary school-age population continues to decline, universities are building identities to differentiate themselves and create a favorable impression among this cohort. We investigated the role of logo-bearing products as a way of promoting university identity, specifically, the effects of ingroup ties, ingroup affect, and centrality on attitude toward university logo products and purchase intention. This study further examined the moderating effects of perceived university prestige on the relationship between logo product attitude and in-store purchase intention, and the moderating effect of online shopping frequency on the relationship between logo product attitude and online purchase intention. We conducted a survey of undergraduate and graduate students at a university in Seoul. Survey responses ($N=561$) were collected and processed using SPSS 23.0. Multiple regression analysis showed that ingroup ties and affect had significant effects on product attitude. However, centrality had no significant effect on attitude toward the product. Product attitude had a direct significant effect on both in-store and online purchase intention. Perceived university prestige moderated the relationship between product attitude and in-store purchase intention. Moreover, online shopping frequency moderated the relationship between product attitude and online purchase intention. The results of this study are expected to provide fundamental knowledge for developing product strategy of logo products.

Keywords: social identity theory(사회정체성이론), university identity(대학 아이덴티티), logo products(로고제품), social identification(사회적 동일시), channel choice(채널 선택)

Received October 14, 2020
Revised December 20, 2020
Accepted December 21, 2020

†Corresponding author
(yulee3@snu.ac.kr)

ORCID

Songmee Kim
<https://orcid.org/0000-0003-0584-650X>
Jin Jeong
<https://orcid.org/0000-0002-7084-2524>
Yuri Lee
<https://orcid.org/0000-0003-0584-650X>

I. Introduction

교육부 통계에 의하면 2019년 우리나라의 고등교육기관 수는 총 430개에 달한다(Korean Ministry of Education, 2019). 최근 학령인구가 계속해서 감소하면서 대학들은 모집 정원을 감축하며 학령인구 및 대학 입학생 수 감소에 대응하고 있지만, 이는 대학이 맞이한 위기에 대한 근본적인 대책이 되지 않는 것이다(Kim & Lim, 2019). 일부 대학에서는 학생들의 낮은 지원율로 인하여 대학이 축소되거나 통합되는 경우가 나타나고 있는데, 현재 우리 사회의 문제점인 낮은 출산율로 인하여 이러한 현상은 미래에 더욱 악화될 것으로 보인다. 뿐만 아니라, 지원율이 안정적인 대학에서도 대학의 발전을 위해 좀 더 우수한 학생을 선발하는데 총력을 기울이고 있으며, 학업과 연구 환경을 최선으로 유지하고 호감 가는 학교 이미지를 알리는 데 힘쓰고 있다. 대학들은 기업과 마찬가지로 교육 수요자 중심의 경영마인드를 도입하여 대학 간의 차별화 전략을 시행하고 있다(Bac, 2003). 즉, 기업에서 시행하던 회사 이미지 구축과 홍보 활동이 대학에서도 중요한 업무 영역이 된 것이다. 대학 홍보가 필수적인 시대로 접어들면서, 대학을 대표할 수 있는 이미지의 중요성이 부각되었고, 이에 따라 1990년대 중반을 기점으로 국내 대학에서는 대학 아이덴티티(university identity: UI) 개발에 집중하였다. 대학 홍보에 있어 UI는 매우 큰 역할을 차지하고 있는데, 각 대학들은 대학 홍보의 방법으로 UI를 정립하여 타 대학과의 이미지 차별화로 호감도를 형성하고 있으며(Sang & Lee, 2014), 분산된 이미지를 하나로 통일하고 고유한 대학의 가치관을 심어주는 대학 아이덴티티를 이용하여 대학들은 각자의 이미지를 홍보하게 되었다. 이에 효율적인 방법으로는 인쇄매체나 영상매체를 통한 홍보가 있으며, 이 외에도 홍보용 기념품을 통해 대학의 입지를 다지고자 하는 모습을 쉽게 찾아볼 수 있다(Bac, 2003). 개발된 아이템의 종류와 판매 활성화 정도에는 대학마다 차이가 있지만, 대체로 의류, 패션소품, 기타 용품 등이 대표적인 상품군이다. 의류는 반팔티, 후드티, 점퍼 등이 가장 일반적이고, 패션소품으로는 장갑, 모자, 우산, 넥타이, 스카프 등을 볼 수 있다. 그 외에도 대학의 로고가 새겨진 기념품인 머그잔, 텀블러, 시계, 열쇠고리 등이 있다.

세계 대학랭킹센터(Center for World University Rankings)에서 2020년에 선정한 100대 대학 중 미국의 하버드(Harvard), 코넬(Cornell), 영국의 옥스퍼드(Oxford) 대학 등과 같은 외국의 우수 대학들의 경우(2012-2020 Center for World University Rankings, 2020), 다양한 종류와 디자인을 갖추었을 뿐만 아니라, 품질 면에서도 탁월한 기념품들을 선보이고 있으며, 이러한 로고제품들은 대학을 찾는 내방객들이 필수적으로 구매하는 아이템이 되었다(Sang & Lee, 2014). International Licensing Industry Merchandisers' Association에서 2017년에 발표한 4th Annual Global Licensing Industry Survey에 의하면 라이선스 제품 유통 수익 중 대학 라이선스 제품의 판매 수익은 6조 4,502억 원(\$5.7B) 규모로, 전세계적으로 비교적 큰 시장이 형성되어 있음을 알 수 있다(International Licensing Industry Merchandisers' Association, 2017). 국외 명문 대학들은 대학 아이덴티티를 확고하게 정립하여 대학의 상징성을 강화하고 있을 뿐만 아니라 이를 라이선스 형식으로 제조 회사로부터 로열티를 받고 다양한 제품에 활용함으로써 소비자들의 구매 욕구를 상승시킨다. 반면, 현재 국내 대학에서도 홍보용 기념품의 경우 문구용품, 생활용품, 기념소품, 식품, 의류 및 패션잡화 등 국외 대학교와 마찬가지로 다양한 상품을 개발하고 판매하고 있지만, 디자인, 품질, 운영 면에서는 국외 대학교들의 수준에 미치지 못하는 실정이다. 뿐만 아니라, 대학 로고제품을 생산하는 공식 지정업체 이외에도 학교 자체적으로 별도 업체에 주문하는 경우가 많아 국내 UI 관련 산업의 규모는 측정할 수 없는 실정이다. 이에 본 연구는 국내에서도 해외 대학의 사례들처럼 대학 로고제품 시장이 활성화되는 데 기여할 수 있는 기초자료를 제공한다는 의의를 가진다.

한편, 대학에서는 이처럼 다양한 로고제품들을 각 대학 내 홍보관, 또는 기념품샵에서 판매를 하고 있다. 오프라인 기념품샵은 학내 구성원이나 방문객에게 있어 학교의 상징을 나타내는 공간이며, 대부분의 로고제품 판매가 이루어지는 곳이다. 학내 구성원들은 오프라인 기념품샵을 방문함으로써 학교에 대한 애교심, 소속감 등을 드러내며, 방문을 기념하는 의례로서 로고제품을 구매한다. 그러나, 최근 유통환경이 크게 변화함에 따라 온라인 쇼핑몰과 같은 새로운 유

통채널을 통해서도 판매를 하고 있다. 특히, 최근 대학생들은 온라인에서 원하는 제품의 가격이나 재고 현황 등과 같은 수많은 정보를 손쉽게 얻는다. 또한, 이들은 온라인 쇼핑에 매우 익숙한 세대로, 시공간적 제약을 제거한 쇼핑경험을 선호하는 경향을 가지고 있다(Lee & Rha, 2012). 온라인과 오프라인 채널에서 이루어지는 쇼핑경험은 차별적인 특성을 가지며, 구매행위의 메커니즘이 상당히 다르다고 할 수 있다. 따라서 대학의 입장에서 소비자의 채널선택 행동을 이해하고 적절한 채널운영 전략을 수립하는 것은 매우 중요하다.

대학 로고제품과 관련된 연구는 학계에서도 풍부하게 논의되고 있지만 주로 대학 아이덴티티 개발 방식이나 과정(Kim & Hwang, 2005; Lee, 2012; Ma, Li, & Lee, 2018) 및 로고 디자인(Ahn, 2013; Kwon, 2007; Lee & Lee, 2014)에 초점을 맞춘 연구들이 주를 이루고 있어, 대학 로고제품을 구매하는 소비자에 초점을 맞춘 연구가 미약한 실정이다. 대학의 아이덴티티를 나타내하고자 하는 소비자의 로고제품 구매과정을 이해하기 위하여 소비자의 심리적 속성과 구매행동에 초점을 맞추어 소속 대학에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는지, 또 이것이 소비자 태도 및 채널 선택 행동에 어떠한 영향을 미치는지 규명하는 것은 시의성이 있다.

이에 대학의 이미지를 향상시키고 학생 및 교직원에게는 학교에 대한 자긍심을 고취시켜 대학의 브랜드 가치를 높일 수 있는 상품 개발 전략과 유통 전략을 제안하고자 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다. 먼저, UI를 활용한 대학 로고제품들은 학생들이 학교의 아이덴티티를 표방한 기념품을 사용함으로써 학교에 대한 소속감과 자긍심, 애교심을 표현할 수 있게 하며, 자기도 모르는 사이에 저절로 그 단체에 속해 있다는 소속감과 집단의 동질성을 갖게 해준다(Yang, Park, & Park, 2007). 이에 본 연구에서는 집단 범주에 소속되는 것에 대한 인식을 의미하는 심리적 변인인 사회적 동일시(Tajfel, 1978)가 로고제품태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 규명하고자 한다. 더 나아가, 대학에 대한 애착을 가늠할 수 있는 변수인 대학의 위상에 대한 개인의 인식이 로고제품태도와 구매의도 간 관계를 어떻게 조절하는지 알아보고, 최근의 주요 소매유통채널인 온라인 채널 쇼핑 행위 특성이

로고제품태도와 온라인 기념품몰에서의 구매의도 간 관계를 어떻게 조절하는지 살펴보고자 한다.

II. Theoretical Background

본 연구는 사회정체성이론(social identity theory)을 이론적 틀로 사용하고자 한다. Turner(1985)의 사회정체성이론이란 한 집단에 기인하여, 또는 집단으로부터 추론하여 개인을 정의한다는 이론으로서, 개인은 인종, 국가, 성, 계층, 학교, 학과와 같은 사회적 범주의 견지에서 자신을 정의하고, 그것에 가치를 부여한다는 것이다. Tajfel(1978)은 개인의 자아개념을 개인적 정체감과 사회적 정체감의 두 측면으로 구분하고, 그 중 사회적 정체감은 자신이 속한 사회 집단들에 대해 어떻게 느끼고 생각하는가를 반영한다고 하였다. 그러므로 자신이 속해있는 집단과 타 집단과의 비교가 가능한 상황에서는 자신의 집단을 타집단과 비교하는 집단간 비교를 통해 자신의 정체감을 긍정적으로 유지하려고 한다고 하였다. 즉, 사람들은 자신이 속한 사회 집단에 대한 소속감과 평가에 대해 인식하고, 이는 곧 자아개념의 일부가 되는 것이다. 본 연구는 소비자가 소속된 대학에 대해 지각하는 사회적 동일시와, 이를 가장 가시적으로 표현할 수 있는 로고제품에 대한 태도 및 구매의도의 관계를 설명함에 있어 사회정체성이론을 적용하는 것이 적합하다고 판단하였다. 소비자들은 사회적 동일시를 높게 지각할수록 집단 정체성을 표현할 수 있는 로고제품에 대한 태도가 더 호의적일 것이며, 이후 행동의도에도 호의적인 태도가 영향을 미칠 것이다.

1. Social identification

사회적 동일시란 사회적 집단의 소속에 대한 지식을 갖추는 것, 그 집단의 멤버십에 대한 가치 및 정서적 중요성을 인식하고 내재화하는 것을 말한다(Tajfel, 1978). 즉, 개인이 집단 범주에 소속되고 그 집단 정체성으로 자신을 정의하는 반응 경향을 말한다. 개인은 스스로를 집단의 실제 또는 상징적 구성원으로서 지각하며, 사회적 동일시를 통해 개인은 특정 집단의 성공과 실패 등 운명을 같이 한다고 생각한다(Tolman, 1943). 사회적 동일시의 개념은 일반적 조직에만 적용되는 것이 아니라, 가상 조직의 동일시(Wiesenfeld,

Raghuram, & Garud, 2001), 스포츠 팀 동일시(Madrigal, 2001), 그리고 학생들의 모교 동일시(Mael & Ashforth, 1992)에도 적용될 수 있다. Ashforth and Mael(1989)은 한 조직이 구성원에게 멤버십을 제공하는 것처럼 대학에 재학 중인 학생들 중에는 대학교 자체를 자신의 정체성으로 받아들인다고 밝힌 바 있다. Cameron (2004)은 사회적 동일시의 개념은 하나의 차원이 아닌 다차원적인 개념이라고 역설하며, 선행연구를 바탕으로 사회적 동일시를 집중성, 내집단 정서, 내집단 결속감의 세 차원으로 구분하고 검증하였다.

첫째로, 집중성(centrality)은 개인들이 갖고 있는 다층적이고 복합적인 자아개념 구조 속에서 특수한 집단의 정체성이 다양한 맥락과 상황에서 일관되게 중요하다고 여기는 정도를 의미한다(Cameron, 2004). 개인은 많은 사회 집단에 속하지만, 소속감은 개인에게 다양한 심리적 의미나 행동의도를 형성하게 한다. 그 원인은 바로 네트워크 내에서 다른 구성원들과 비교한 개인의 위치가 관련 정체성을 인지하게 하는 데에 큰 역할을 하기 때문이다. 따라서 집중성이 높다는 것은 특정 집단 특성에 대한 인지적 수준이 높아 집단의 자기 정의에 대한 주관적 중요성이 커지는 상태로 해석된다.

둘째로, 내집단 정서(ingroup affect)는 사회적 정체성에 대한 인지적 측면뿐만 아니라, 감정적 측면의 평가를 의미한다(Tajfel, 1978). 인간은 소속되고자 하는 기초적이고 근본인 욕구를 가지기 때문에 집단 내에서 긍정적이고, 지속적이고 안정된 관계를 형성하려는 성향을 가진다. 이에 집단에 소속되는 정서적 반응은 사회적 동일시를 지각하는 데 있어 근본적인 역할을 한다고 할 수 있다. 만약 개인이 집단 내에서 긍정적인 감정을 느끼지 못하고 부정적인 사회적 동일시를 지각한다면 집단에 기여하거나 참여도를 증진시킴으로써 보다 호의적인 감정을 느끼고자 한다(Cameron, 2004). 뿐만 아니라, 집단의 규범에 동조하거나 다른 집단과의 사회적 비교를 통하여 소속에 대한 욕구를 정서적으로 만족시키고자 한다.

마지막으로, 내집단 결속감(ingroup ties)은 자신을 집단에 결속시키려는 심리를 의미한다(Cameron, 2004). 집단 내 유대관계에 관한 선행연구는 대부분 집단 결속(group cohesion)과 관련하여 설명을 하고 있는데, 이는 부모자식 간의 관계처럼 집단의 구성원

들이 특정 사회 집단에 '고착'을 느낄 정도로 집단 내 유대관계를 형성하고자 한다는 것이다. Allport(1979)는 동일시를 자신과 다른 사람들을 정서적으로 병합시키는 것이라고 언급하는데, 이것은 집합정체성의 결속이 갖는 특징을 의미한다(Cameron, 2004).

이처럼 개인은 집단 내에서 인지적, 정서적으로 사회적 동일시를 느끼기 위하여 집단 및 타구성원과의 강한 관계를 형성하려고 하는데, 이로 인하여 집단에 자신을 동일시하게 되며, 이를 유지하기 위해 추후 태도 및 행동의 변화가 일어날 수 있다.

2. Attitude toward logo product

소비자의 태도란 제품의 다양한 속성에 대한 평가이며, 결과에 대한 믿음의 집합이라고 제안하였다(Fishbein, 1967). 본 연구에서는 기능, 가격, 디자인 등 로고제품의 다양한 속성에 대한 개인의 평가의 집합을 로고제품태도로 정의하였으며, 로고제품태도의 변화가 어떠한 선행요인에 의해 일어나는지 알아보았다. 사회정체성이론에 따르면 개인들은 자존감을 향상시키고자 하는 근본적 필요성을 느끼기 때문에 동기를 부여 받으며 집단적 평판을 유지하고 향상시키기 위해 노력한다(Turner, 1985). 또한, 소비자는 자신의 자아 또는 집단의 정체성과 관련된 제품을 구입하여 보유하는 경향이 있다. 집단의 정체성과 관련된 제품(e.g., 대학 로고제품, 스포츠 팀 유니폼)을 구입하거나 소유함으로써 소비자들은 정체성을 나타낼 수 있다(Solomon & Shopler, 1982).

많은 선행연구자들은 대학 로고제품과 관련하여 사회정체성이론을 적용시킨 바 있는데, Cialdini et al.(1976)의 연구에 따르면 스포츠 팀과 자신을 연결시키고자 하였던 사람들은 스포츠 팀과 관련된 상품을 구매함으로써 소속감을 형성하는 것으로 나타났다. 또한, Kwon, Park, and Lennon(2002)의 연구에서는 대학에 대해 동일시하는 것이 대학 로고가 새겨진 의류제품에 대한 태도를 더 호의적으로 변화시킴을 밝혔다. Park and Park(2007)의 연구에 따르면, 소비자가 소속 대학에 대한 동일시를 느낄 때 그렇지 않은 경우보다 대학 로고가 새겨진 의류제품에 대하여 더 호의적인 태도를 나타내고 높은 구매의도를 보인다고 밝힌 바 있다. 그러나, 위의 연구들은 모두 미국에서 진행되었으며, 국내에서 사회적 동일시와 로고제품태

도의 관계에 대해 조사한 연구는 매우 부족한 실정이다. 서구 사회에 비해 상대적으로 보다 집단주의적이라고 알려져 있는 우리 사회에서 집단에 대한 소속감 및 의식이 개인의 감정, 태도 및 행동에 미치는 영향에 대해 더욱 중요하다고 할 수 있으며, 특정 집단과 자신을 강하게 동일시하는 개인은 집단의 위상을 향상시키기 위해 노력할 것이다(Riketta & Landerer, 2005). 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1a. 집중성은 로고제품태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1b. 내집단 정서는 로고제품태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1c. 내집단 결속감은 로고제품태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3. Purchase intention via offline retail store and perceived external prestige

최근 오프라인 매출 성장률을 온라인 및 모바일 성장률이 추월함에 따라 멀티 채널에 대한 중요성이 부각되고 있다(Arifin, Mohan, & Goh, 2018). 멀티채널은 다양하고 가치 있는 쇼핑 경험을 제공하며, 소비자에게 좀 더 많은 선택권을 부여하기에 이를 선호하는 소비자들이 점차 증가하고 있는 추세이다(Chae, 2019). 다양한 유통채널 중 대학의 오프라인 기념품샵은 학생, 교직원 및 방문객이 가장 많이 방문하는 곳으로, 대부분의 로고제품 판매가 이루어지는 곳이다. 대학 내에 위치한 기념품샵을 방문하는 것은 단순 구매를 위한 행위일 수도 있지만, 다른 상징적인 의미 또한 가지고 있다. 학생들에게 있어 기념품 매장을 방문한다는 것은 캠퍼스를 둘러보며 학교에 방문함을 기념하는 의례와 같은 행위이며, 로고제품을 인지하고 구매함으로써 소속감과 자긍심, 애교심을 표현할 수 있게 하는 역할을 한다(Yang et al., 2007).

한편, 대학의 외적 위상에 대해 개인이 어떻게 생각하는지에 따라 로고제품의 구매의도가 달라질 수 있다. 위상이란 ‘어떤 사물이 다른 사물과의 관계 속에서 가지는 위치나 상태’를 의미하며(Moon & Rhee, 2009), 외적 조직 위상은 외부인들이 그들의 조직을 어떻게 보는지에 대해 조직 구성원들이 가지고 있는 인식을 의미한다(Smidts, Pruyn, & Van Riel, 2001).

사회과학 분야에서 지각된 위상에 대한 연구는 대부분 영리 조직을 대상으로 하고 있는데, 많은 선행연구는 조직 위상(organizational prestige)을 통해 조직, 사회, 환경 내에서 특정한 대상이 어떻게 인지되고 있는지 알아보았다. 그러나 대학 또한 사회적인 위상이 매우 중요한 조직임에도 불구하고, 대학의 조직 위상을 탐구한 연구는 미비한 실정이다. 대학위상이란 외부에서 자신의 대학을 어떻게 평가하고 있는지에 대한 지각을 말한다(Kim, 2002). 개인이 자신이 속한 대학에 대해 지각하는 외적 위상은 로고제품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향을 강화시킬 수 있다. 명품 구매와 관련된 선행연구를 살펴보면, 브랜드 구매의 결정요인으로 제품의 지위 상징성은 중요한 역할을 한다(Lee, 2000). 제품이 가진 사회적, 과시적 가치는 그 제품을 구매함에 있어 타인에게 자신의 지위나 소득을 상징적으로 보여줄 수 있기 때문이다. 이는 명품 브랜드뿐만 아니라, 사회 내의 위상을 나타낼 수 있는 대학의 로고를 새긴 제품에도 적용된다. 위상을 높게 인지하는 소비자는 제품에 대한 관여도가 높은 소비자로서, 구매 단계에서 오프라인 채널을 선호하는 것으로 나타났다(Kim, Park, & Park, 2007). 또한, 쇼핑에서의 재미와 즐거움을 추구하는 소비자일수록 제품을 직접 보고 만져볼 수 있는 오프라인 채널을 선택한다(Jarvenpaa & Todd, 1997). 학교에 대한 애정이 높은 소비자의 경우, 오프라인 기념품샵을 방문하는 것은 노력과 비용이 들더라도 정당화 되는 행위이며, 제품을 직접 눈으로 확인하며 그 자체를 기념하는 행위이다. 대학의 외적 위상을 높게 지각한다면 이러한 과정이 더욱 강화될 것으로 예상할 수 있다.

종합해 봤을 때, 로고제품에 대한 호의적인 태도를 가지고 있는 사람들은 오프라인 기념품샵을 방문하여 매장을 둘러보고 기념품을 구매할 것이다. 즉, 로고제품에 대한 호의적인 태도는 오프라인 매장에서 소비 행동을 증가시킬 것이다. 뿐만 아니라 자신이 속한 대학에 대해 사회에서 높은 위상을 가지고 있다고 생각할수록, 로고제품태도가 구매의도에 미치는 영향력을 강화할 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2. 로고제품 태도는 오프라인 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H3. 지각된 대학의 외적 위상이 높을 때, 로고제품 태도가 오프라인 구매의도에 미치는 영향이 더 강해질 것이다.

4. Purchase intention via online shopping mall and online shopping frequency

현재 대학 로고제품의 판매현황을 살펴보면 오프라인 채널을 통해 대부분의 구매가 이루어지고 있지만, 최근 대부분의 대학들이 온라인 기념품몰을 통한 판매를 촉진하려는 노력을 펼치고 있기에 온라인 채널의 중요성 또한 부각되고 있다. 온라인 채널은 판매자에게는 물리적 운영 비용을 절약하게 하며, 정보통신 기술의 발전에 따라 유통 상품 관리에 드는 시간 및 노력을 파격적으로 줄일 수 있게 한다. 구매자의 입장에서는 온라인 채널로 인해 더 많은 매장 선택권을 보장 받을 수 있으며, 광범위한 제품 정보를 탐색하는 데 드는 시간을 절약하며 편리함을 누릴 수 있다(Lohse & Spiller, 1998). 이러한 장점으로 인하여 많은 선행연구들은 온라인 채널을 통한 구매의도에 대해 탐색하였다(Ariffin et al., 2018; Won & Sun, 2016; Wu & Chang, 2016). Moon et al.(2017)은 온라인 의류 쇼핑 웹사이트 내에서 제품에 대한 태도가 온라인 구매의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 그 결과, 제품에 대한 긍정적인 태도는 온라인 채널을 통한 구매의도에 유의한 정적 영향을 미친다고 하였다. 대학의 상징성을 내포하고 있는 로고제품의 온라인 채널을 통한 구매에 대해 고찰한 연구는 극히 드문 실정이나, 제품의 태도가 온라인 채널을 통한 구매의도의 선행요인이라는 연구결과로 미루어 보았을 때 로고제품 또한 제품에 대한 태도가 긍정적이라면 온라인 채널에서의 구매의도가 높아질 것으로 예상된다.

또한 이와 같은 로고제품에 대한 태도와 온라인 구매의도 간의 관계는 개인의 온라인 사용습관에 따라 더 강화될 수 있다. 선행연구에 따르면, 과거의 구매 경험은 소비자 의사결정에 중요한 영향을 미치며, 개인의 태도와 행동에도 영향을 미친다(Hernández, Jiménez, & Martín, 2010). 기술 수용 모델(Technology Acceptance Model) 또한 특정 기술에 대한 소비자 경험은 기술 수용 의도와 사용 행동에 영향을 미친다는 점을 언급하고 있으며(Venkatash & Bala, 2008), 소비자의 경험 여부에 따라 활용하는 정보나 기술에

대한 소비자 태도에 차이가 있다고 밝힌 바 있다. 또한, 온라인 검색 동기를 가진 학생들은 온라인 채널을 통해 대학 로고제품을 구매하는 것에 대해 긍정적인 태도를 가질 가능성이 더 높다고 밝혔으며(Yang et al., 2007), 이는 온라인 사용습관에 따라 높아질 수 있다. 예를 들어, 온라인에서 정보탐색을 했을 경우 가격추구의 쇼핑가치, 시간이용가능성 등과 같은 요인으로 인하여 온라인 채널의 구매로 연결되는 것으로 나타났다(Kim et al., 2007). Joines, Scherer, and Scheufele (2003)는 낮은 연령대의 소비자는 인터넷 구매를 많이 하는 반면, 높은 연령대의 오프라인 구매를 하는 경향이 높다고 밝혔는데, 이러한 점을 살펴봤을 때 로고제품의 주요한 구매자인 대학생들은 온라인과 친숙하며, 로고제품을 오프라인 점포에서 뿐만 아니라, 온라인 기념품몰 사이트에서도 구입할 수 있는 큰 잠재력을 가지고 있을 것으로 예상된다. 이때, 개인의 온라인 사용습관에 따라 로고제품 구매를 위해 온라인 채널을 선택하는 데 개인마다 정도가 상이할 것이며, 온라인을 통해 구매한 경험이 많을수록 온라인 채널에 더 친숙함을 느끼고 편리함을 느낄 것으로 예상할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

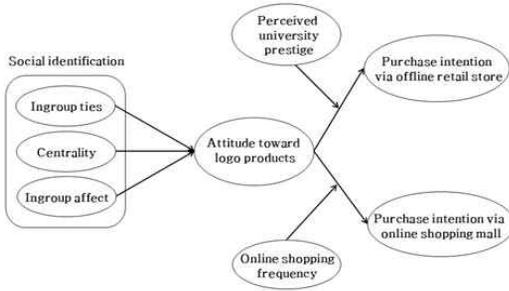
H4. 로고제품 태도는 온라인 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H5. 온라인 쇼핑 빈도가 높을 때, 로고제품 태도가 온라인 구매의도에 미치는 영향이 더 강해질 것이다.

III. Research Method

1. Research model

본 연구는 앞서 고찰한 선행연구를 바탕으로 집단 범주에 소속되는 것에 대한 인식을 의미하는 사회적 동일시가 로고제품태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 규명하고자 하였다. 이때, 지각된 대학의 외적 위상이 제품태도와 오프라인 점포에서의 구매의도 간 관계를 어떻게 조절하는지 알아보고, 온라인 쇼핑 빈도가 제품태도와 온라인 기념품몰에서의 구매의도 간 관계를 어떻게 조절하는지 살펴보고자 하였다. 이에 대한 연구모형은 <Fig. 1>에 제시하였다.



<Fig. 1> Research model

2. Data collection and analysis

본 연구에서는 연구문제를 실증적으로 규명하기 위하여 2019년 8월 13일부터 8월 21일까지 약 일주일 동안 온라인 자극물을 통해 응답하는 설문지법을 사용하여 데이터를 수집하였다. 온라인 자극물의 경우, 로고제품의 가장 대표적인 상품군이라고 할 수 있는 의류 제품, 문구용품, 패션 잡화, 그리고 생활용품의 네 가지 카테고리에서 판매하고 있는 제품들 중 가장 판매가 많이 되고 있는 제품들의 이미지를 보여준 후, 해당 제품에 대한 구매의도를 측정하였다. 소속 대학에 대한 동일시 정도와 그 대학에 해당하는 로고제품과 관련된 인식을 조사하기 위하여 서울에 위치한 1개 대학의 재학생들을 대상으로 설문을 실시하였다. 총 800부의 응답지가 수렴되었는데, 이 중 질문에 성실히 응답하지 않았거나 재학생이 아닌 경우를 제외하고 최종적으로 561부가 자료분석에 사용되었다.

응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남성은 46%, 여성은 54%이었으며, 평균연령은 만 25세로, 22~25세가 응답자의 41.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 연구대상인 대학에 재학 중인 학부생과 대학원생을 대상으로 설문을 진행하였다. 응답자의 특성을 살펴보면, 입학 연도의 경우, 평균 입학 연도는 2016년으로 나타났으며, 2018~2019년도 입학자가 37.3%, 2016~2017년도 입학자가 25.3%, 2014~2015년도 입학자가 20.5%, 그리고 2014년 이전 입학자가 16.9%로 나타났다. 동아리 활동을 하고 있는 응답자는 36.6%, 동아리 활동을 하고 있지 않은 응답자는 63.4%인 것으로 드러났다. 월평균 지출금액의 경우, 40만 원 이상~80만 원 미만이 47.4%로 주를 이루고

있었다. 또한, 연구 대상인 대학의 경우, 응답자들이 인지하는 대학의 위상이 높은 편이었으며($m_{status}=5.87$), 대학로고 제품의 개발이 매우 잘 되어 있으나, 운영의 측면에서 활발한 유통전략을 펼치지 않고 있는 것으로 나타났다.

위와 같이 수집된 자료들에 대해 SPSS 23.0 프로그램을 사용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석 및 빈도 분석을 실시하였으며, 연구문제를 규명하기 위해 다중회귀분석과 조절회귀분석을 실시하였다.

3. Measures

연구가설을 검증하기 위해 선정한 변수들의 척도는 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 확보된 척도를 중심으로, 연구자가 본 연구의 맥락에 맞추어 수정하였다. 먼저, 사회적 동일시와 관련된 척도는 Cameron (2004)이 제시한 세 차원으로 구성하였고, 중심성 2문항, 내집단 정서 2문항, 내집단 결속 3문항으로 총 7문항이 사용되었다. 로고제품에 대한 태도의 경우, 선행연구를 고찰해 보았을 때, Kim and Lee(2008)는 프로야구 팬의 라이선싱 제품태도에 대해 조사하였는데, 제품태도의 다각적 측면을 고려하기 위하여 디자인, 브랜드, 가격 그리고 기능으로 분류하여 측정하였다. 또한, Kim and Littrell(1999)은 여행객들이 기념품을 구매하는 데 있어 기념품 태도를 심미적, 독특성, 관리와 사용 용이성의 측면에서 종합적으로 측정하였다. 이에 본 연구 또한 소비자들이 로고제품에 대하여 단순히 좋고 싫음의 이분법적 태도가 아닌, 다각적 측면에서 속성들을 어떻게 평가하고 있는지 종합적으로 알아보하고자 하였다. Kim and Littrell(1999)이 사용한 척도 5문항을 본 연구에 맞게 수정하였다. 대학의 외적 위상에 대해서는 Park and Park(2007)이 제시한 4문항을 사용하여 측정하였다. 온라인 쇼핑 빈도의 경우 Lee(2016)의 연구를 바탕으로 빈도를 측정하는 하나의 문항을 사용하였는데, 0회, 1회 이상~3회 미만, 3회 이상~5회 미만, 5회 이상~7회 미만, 7회 이상~10회 미만의 구간을 통해 측정하였다. 마지막으로 종속변수인 오프라인 구매의도와 온라인 구매의도는 Dodds, Monroe, and Grewal(1991)의 실증연구에서 사용한 3문항을 오프라인 및 온라인 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다. 응답 척도로는 온라인 쇼핑빈도와 인구 통계학적 특성을 제외한 모든 문항에 대하여

7점 리커트 척도(1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다')를 사용하였으며, 측정문항의 내용은 <Table 1~5>와 같다.

IV. Results

1. Verification of measurement variables

분석에 앞서, 척도의 신뢰성 및 타당성을 확인하고자 하였다. 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 분석한 결

과, 모든 변수의 신뢰도 계수는 .71 이상으로 높은 신뢰도를 보였다. 또한 측정 문항의 타당성 검증을 위해 베리맥스 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 사회적 동일시의 경우 Cameron(2004)가 제시한 세 차원의 척도를 차용했기 때문에 요인 수를 3으로 설정하고 분석하였다. 이외의 변수들은 요인분석에서 고유치 1 이상, 요인부하량이 .64 이상으로 나타나 측정 문항이 타당성을 가지고 있음을 확인하여 분석에 사용하였다. 분석의 결과는 <Table 1~5>와 같다.

<Table 1> Exploratory factor analysis of social identification

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Ingroup ties	I feel strong ties to other members in XXX University.	.86	2.05	29.23 (29.23)	.83
	I find it easy to get along with people in XXX University.	.79			
	I really feel that I belong in XXX University.	.64			
Centrality	I am aware of main issues in XXX University.	.89	1.81	25.87 (55.10)	.83
	I am interested in what happens in XXX University.	.86			
Ingroup affect	I feel like XXX University is a good place.	.90	1.74	24.85 (79.95)	.71
	I want to contribute something for XXX University.	.69			

The name of university used in survey is not disclosed on the table.

<Table 2> Exploratory factor analysis of attitude toward logo products

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance %	Cronbach's α
Attitude toward logo products	The design of XXX University logo products are appealing.	.82	2.95	58.93	.82
	XXX University logo products have good quality.	.82			
	XXX University logo products have reasonable price.	.73			
	XXX University logo products make a good gift.	.73			
	XXX University logo products are unique.	.72			

The name of university used in survey is not disclosed on the table.

<Table 3> Exploratory factor analysis of perceived university prestige

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance %	Cronbach's α
Perceived university prestige	People in my country think it is an honor to be an alumnus of XXX University.	.90	3.08	77.10	.90
	People in my society think highly of XXX University.	.88			
	The alumni of XXX University will be proud of their children attending the same school.	.87			
	XXX University is considered one of the best in academia.	.86			

The name of university used in survey is not disclosed on the table.

<Table 4> Exploratory factor analysis of purchase intention via offline retail store

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance %	Cronbach's α
Purchase intention via offline retail store	I would like to purchase XXX University logo products in offline retail store.	.94	3.34	83.528	.93
	Products in XXX University retail store are worth buying.	.93			
	I would talk positively to others about XXX University retail store.	.89			
	I would like to revisit XXX University retail store.	.89			

The name of university used in survey is not disclosed on the table.

<Table 5> Exploratory factor analysis of purchase intention via online shopping mall

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance %	Cronbach's α
Purchase intention via online shopping mall	I would like to purchase XXX University logo products in online shopping mall.	.93	3.28	81.88	.92
	Products in online XXX University shopping mall are worth buying.	.92			
	I would talk positively to others about XXX University online shopping mall.	.91			
	I would like to revisit online shopping mall of XXX University.	.87			

The name of university used in survey is not disclosed on the table.

2. Hypothesis testing

측정 변수의 신뢰성 및 타당성을 검증한 것을 바탕으로 주요 변수의 기술 통계량을 통해 수집한 자료의

추이를 살펴보았다. 모든 변수의 최소값은 1, 최대값은 7로 나타났다. SPSS 23.0을 통해 평균, 그리고 표준편차를 알아보았으며, 이에 대한 결과는 <Table 6>

<Table 6> Descriptive statistics of variables

Variable	Mean	SD
Centrality	4.32	1.31
Ingroup affect	4.87	1.19
Ingroup ties	4.15	1.32
Attitude toward logo products	4.16	1.03
Perceived university prestige	5.87	.99
Purchase intention via offline retail store	4.40	1.39
Purchase intention via online shopping mall	3.99	1.32

에 제시되어 있다.

1) The effects of social identification on attitude toward logo product

사회적 동일시가 로고제품태도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. <Table 7>에 제시된 바와 같이, 분석 결과에 따르면 집중성은 로고제품태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나($\beta=.00, p=.970$), 내집단 정서는 로고제품태도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌고($\beta=.18, p<.001$), 내집단 결속감 또한 로고제품태도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.26, p<.001$). 즉, 사회적 동일시에 해당하는 세 차원이 모두 로고제품태도에 영향을 미치는 것이 아니며, 내집단 정서와 내집단 결속감을 높게 지각할수록 로고제품에 대한 태도는 더 호의적으로 변할 수 있으나, 동일시의 인지적 측면과 관련된 집중성이 높다고 해서 로고제품에 대한 태도가 높아지지 않는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 내집단 결속감은 내집단 정서보다 로고제품태도에 더욱 강력한 영향을 미치는 것

으로 나타났다. 이에 H1a가 기각되었으며, H1b와 H1c는 지지되었다.

2) Effects of attitude toward logo product on purchase intention

로고제품에 대한 태도가 오프라인 및 온라인 채널을 통한 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 로고제품에 대한 태도는 오프라인 기념품샵($\beta=.75, p<.001$)과 온라인 기념품몰($\beta=.66, p<.001$)을 통한 구매의도에 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 H2와 H4가 지지되었으며, 이에 대한 결과는 <Table 8>에 제시되어 있다.

3) Moderating effects of perceived external prestige

조절회귀분석을 통해 지각된 대학의 외적 위상이 로고제품태도와 오프라인 기념품샵을 통한 구매의도 간의 관계에 미치는 조절효과를 검증하였다. 로고제품태도를 평균중심화(mean-centering)한 후, 독립변수를 로고제품태도로, 조절변수를 지각된 대학의 외적 위상으로, 그리고 종속변수를 오프라인 채널을 통한 구매의도로 설정한 후 조절효과를 살펴보았다.

분석결과에 따르면, 지각된 대학의 외적 위상은 로고제품태도와 오프라인 구매의도 간의 관계에 있어 조절적 역할을 하는 것으로 확인되었다. 구체적으로, <Table 9>에 제시된 바와 같이 1단계에서 로고제품태도를 투입한 후, 2단계에서 지각된 대학의 외적 위상을 투입한 결과 R^2 값이 .522이었으며, 3단계에서 로고제품태도와 지각된 대학의 외적 위상 간의 상호작용 변수를 투입하여 설명력이 52.5%로 증가하였다($F(1,561)=4.082, p<.05, R^2=.525$). 또한, 상호작용항이 통계적으로 유의하여($B=.08, t=2.020, p<.05$) 지각

<Table 7> Regression results of social identification on attitude towards souvenir products

Dependent variable	Independent variable	β	t	R^2	F
Attitude towards souvenir products	Centrality	.00	.04	.16	35.24****
	Ingroup affect	.18	3.45**		
	Ingroup ties	.26	4.68***		

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

<Table 8> Regression results of attitude towards souvenir products on purchase intention via offline retail store and online shopping mall

Dependent variable	Independent variable	β	t	R^2	F
Purchase intention via offline retail store	Attitude toward logo products	.75	27.08***	.57	733.37***
Purchase intention via online shopping mall	Attitude toward logo products	.66	20.69***	.43	427.95***

*** $p < .001$

<Table 9> Moderating effect of perceived university prestige

Dependent variable: Purchase intention via offline retail store							
		1 st step		2 nd step		3 rd step	
		B	VIF	B	VIF	B	VIF
Independent variable	Attitude toward logo products	.93***	1.000	.91***	1.052	.90***	1.067
Moderator	Perceived university prestige			.10*	1.052	.11**	1.099
Interaction	Attitude toward logo products × Perceived university prestige					.08*	1.051
		R^2 (F)		R^2 (F)		R^2 (F)	
		.517 (599.330***)		.522 .004 (5.239***)		.525 .003 (4.082*)	

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

된 대학의 외적 위상의 조절효과가 있음을 확인하였다. 위와 같은 결과는 개인이 속한 대학의 외적 위상이 높다고 생각할수록 로고제품에 대한 태도가 오프라인 기념품샵에서 로고제품을 구매하고자 하는 의도에 미치는 영향이 더욱 강해진다는 것을 나타낸다. 이에 H3이 지지되었다.

4) Moderating effects of online shopping frequency

마지막으로, 본 연구는 온라인 쇼핑 빈도에 따라 로고제품태도가 온라인 채널을 통한 구매의도에 미치는 영향력의 차이를 검증하고자 하였다. 분석에 앞서, 본 연구는 온라인을 통한 쇼핑 빈도를 중심으로 이용 빈도가 높은 집단과 이용 빈도가 낮은 집단으로 구분하였다. 응답자의 한 달 평균 온라인 쇼핑 빈도는 3회 미만이 57%, 3회 이상이 43%로 나타났으며, 이를 기

준으로 3회 미만으로 이용한 집단을 이용 빈도가 낮은 집단으로, 3회 이상으로 이용한 집단을 높은 집단으로 구분하였다.

앞서 분석한 방법과 마찬가지로, 로고제품태도를 평균중심화(mean-centering)한 후, 독립변수를 로고제품태도로, 조절변수를 온라인 쇼핑 빈도로, 그리고 종속변수를 온라인 채널을 통한 구매의도로 설정한 후 조절효과를 살펴보았다. 분석결과에 따르면, 온라인 쇼핑 빈도는 로고제품태도와 온라인 구매의도 간의 관계에 있어 조절적 역할을 하는 것으로 확인되었다. 설명력의 증가를 살펴보기 위하여 1단계에서 로고제품태도를 투입하고, 2단계에서 온라인 쇼핑 빈도를 투입한 후, 3단계에서 로고제품태도와 온라인 쇼핑 빈도 간의 상호작용항을 투입한 결과, 3단계의 R^2 값이 .236로 1단계에 비해 설명력이 .010 증가한 것을 확인할 수 있었다($F(1,561)=7.32$, $p < .01$, $R^2=.24$). 또

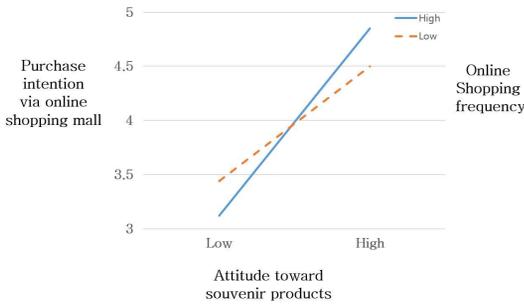
한, 상호작용항이 통계적으로 유의하여($B=.66, t=2.706, p<.01$) 온라인 쇼핑 빈도는 로고제품태도와 온라인 구매의도 간의 관계를 정적으로 조절하는 것으로 밝혀졌다. 즉, <Fig. 2>에 제시된 바와 같이, 온라인 쇼핑 빈도가 높을수록 온라인 구매의도에 미치는 영향이 강화되는 것으로 해석할 수 있다. 이에 H5가 지지되었으며, 분석결과는 <Table 10>과 같다.

V. Conclusion

본 연구는 사회적 동일시가 로고제품태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 더 나아가 지각된 대학의 외적 위상이 제품태도와 오프라인 점포

에서의 구매의도 간 관계를 어떻게 조절하는지 알아보고, 온라인 쇼핑 빈도가 제품태도와 온라인 기념품몰에서의 구매의도 간 관계를 어떻게 조절하는지 탐구하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 사회적 동일시에 대한 하위차원을 밝히기 위한 요인분석결과, 집중성, 내집단 결속감, 내집단 정서로 총 3개 요인이 추출되었으며, 다중회귀분석 결과, 내집단 결속감과 내집단 정서는 로고제품태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 내집단 결속감은 로고제품태도에 가장 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 로고제품에 대한 호의적인 태도를 이끌어 내기 위해서는 사회적 동일시가 선행되어야 한다는 것을 알 수 있다. 따라서, 사회적 동일시 수준을 높여주기 위하여 단과대학이나 소속학과 단위의 상호작용을 증진시키는 활동을 활성화시키는 전략을 펼칠 수 있다. 학교에 대한 애교심이 고취되고, 소속 대학의 정체성을 표현하고자 하는 의도가 증가한다면 로고제품에 대한 긍정적인 태도를 이끌어 낼 수 있을 것으로 사료된다. 반면, 집중성은 로고제품태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 드러났다. 집중성은 인지적 측면에서 개인이 자신의 집단 정체성을 자기 개념의 중요한 부분으로 간주하고, 스스로를 그 집단의 구성원으로 보는 정도로 해석되는데, 집중성이 로고제품태도에 유의한 영향을 미치지 못한 것은 연구가 시행된 현 시점에서 재학생들이 자기 정의에 있어 소속 대학이 크게 관여하지 않는다고



<Fig. 2> Moderating effect of online shopping frequency

<Table 10> Moderating effect of online shopping frequency

Dependent variable: Purchase intention via online shopping mall		1 st step		2 nd step		3 rd step	
		<i>B</i>	<i>VIF</i>	<i>B</i>	<i>VIF</i>	<i>B</i>	<i>VIF</i>
Independent variable	Attitude towards souvenir products	1.26***	1.000	1.26***	1.000	1.12***	1.257
Moderator	Online shopping frequency			.07	1.000	-.29	2.148
Interaction	Attitude towards souvenir products × online shopping frequency					.66**	2.425
	R^2 (<i>F</i>)	.226		.226		.236	
	ΔR^2 (<i>F</i>)	(163.118***)		.000 (.301)		.010 (7.322**)	

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

판단하기 때문일 것으로 사료된다. 또한, 로고제품태도는 오프라인 및 온라인 구매의도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이는 앞서 언급한 Cialdini et al.(1976), Kwon et al.(2002), 그리고 Park and Park(2007)의 연구와 일맥상통하는 바이며, 소비자들은 소속된 대학 로고가 새겨진 제품에 대하여 호의적인 태도를 나타낼 때 높은 구매의도로 이어진다고 해석할 수 있다.

둘째로, 로고제품태도와 오프라인 및 온라인 채널별 구매의도 간의 관계를 조절하는 변수들의 조절효과를 확인하였다. 구체적으로, 지각된 대학의 외적 위상은 로고제품태도가 오프라인 구매의도에 미치는 영향을 정적으로 조절하는 것으로 밝혀졌다. 이는 개인이 소속 대학의 외적 위상이 높다고 생각할수록 로고제품에 대한 태도가 오프라인 기념품샵에서 로고제품을 구매하고자 하는 의도에 미치는 영향이 더욱 강해진다는 것을 나타낸다. 대학의 오프라인 기념품샵을 방문하는 것은 학생들이나 교직원들에게 로고제품을 인지하고 구매함으로써 소속감과 자긍심, 애교심을 표현할 수 있게 한다(Yang et al., 2007). 따라서 대학은 오프라인 기념품샵에 방문하는 구성원들에게 단순 구매 목적을 충족시키는 것에서 더 나아가 자신이 소속된 대학에 대한 외적 위상을 높게 지각할 수 있도록 하는 프로모션이나 차별적 문구를 제시함으로써 구매의도를 높일 수 있을 것이다.

또한, 온라인 쇼핑 빈도는 제품태도가 온라인 구매의도에 미치는 영향을 정적으로 조절하는 것으로 나타났다. 즉, 온라인 쇼핑을 더 많이 하는 소비자일수록 로고제품태도가 온라인 구매의도에 미치는 영향이 강화되는 것으로 해석할 수 있다. 대학의 재학생은 평균적으로 20대로, 이들에게 온라인 및 모바일 채널을 통한 제품의 구매가 매우 일상적이라고 할 수 있다. 이에 각 대학에서는 온라인 채널에서 한정적으로 프로모션을 진행하거나, 온라인 채널을 통해 구매할 때 할인 쿠폰을 부여하는 등의 전략을 시행할 수 있다. 이러한 프로모션을 통하여 오프라인 매장 외에도 온라인 쇼핑몰 구축에 적극적으로 힘써 재학생 및 교직원에게 친근한 채널을 통하여 각 대학의 로고제품을 홍보할 필요가 있을 수 있겠다.

본 연구는 기념품이 많은 수익을 창출하며 대학의 위상을 높이고 있음에도 불구하고, 기념품에 대한 문

헌이 거의 없다는 점을 토대로, 대학 홍보 방안으로서의 역할과 방향성을 모색해 보았다. 특히, 홍보 수단으로서 기념품에 대한 학술적 연구의 바탕을 마련하였으며, 학령 인구 감소에 따라 대학 홍보가 더욱 중요해진 현 시점에서 로고제품 구매의 중요한 고려사항이 되는 소비자의 반응을 학술적으로 살펴보았다. 이는 대학 로고제품에 대한 후속 연구를 위한 길잡이가 될 수 있다는 점에서 학문적 의의가 있다. 뿐만 아니라 본 연구결과는 실무적으로 대학의 기념품의 상품전략을 개발하는 데 기초자료로 사용할 수 있을 것으로 사료된다. 많은 대학들이 대학 아이덴티티(university identity)를 적극 활용하고자 하는 현 시점에서, 본 연구의 결과를 토대로 상품 전략과 유통채널 전략을 비교, 분석함으로써 대내, 외적인 대학의 홍보 방안을 되돌아볼 수 있을 것이며, 학교의 자산을 활용하여 수익을 증가시킬 수 있는 대학 아이덴티티의 방향을 제시할 수 있을 것이다. 또한, 대학의 기념품을 판매하는 실무자들이 로고제품을 구매하는 소비자의 태도와 구매 경로에 대한 이해를 기반으로 의사결정을 내릴 실증적 근거가 될 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째로, 본 연구에서는 소속 대학에 대한 사회적 동일시 및 소비자 반응을 조사하고자 하였기에, 서울 지역 1개 대학 내에 재학 중인 학생들을 대상으로 삼았다. 따라서 본 연구 결과를 일반화하는 데 있어 한계점이 존재한다. 추후 연구에서는 다양한 표본집단에서 응답자를 모집하여 연구결과를 확장시켜야 할 것으로 사료되는 바이다. 둘째로, 대학 로고제품에는 다양한 카테고리의 제품이 있기 때문에, 더욱 세부적인 카테고리별 구매의도를 살펴보지 못했다는 한계점이 있다. 패션제품군과 같이 가시성이 높은 품목은 대학 로고가 더 부각될 수 있으며, 사회적 동일시나 지각된 대학 위상과 같은 변수의 영향이 더 크게 작용할 수 있기 때문에 추후에는 본 연구모형을 적용하고 확장하여야 할 것이다. 다음으로, 본 연구는 설문지를 통하여 소비자의 인식을 측정하였다는 데에 그 한계가 있다. 추후 연구에서는 오프라인 기념품샵, 또는 온라인 기념품몰을 직접 방문하고 구매한 소비자를 대상으로 연구를 진행하여 좀 더 현실적인 소비자 반응의 차이를 살펴볼 필요가 있다. 또한, 한국은 출신 대학이나 지연, 혈연 등 사회적 정체성이 다른 문화권에 비해 더 크다고 할 수 있다.

따라서, 추후에는 졸업생을 대상으로 동일한 연구 모형을 적용해보는 연구 또한 의미 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구는 학년에 따른 차이나, 학부생과 대학원생의 차이를 살펴보지 못하였다. 대학생들은 학년별 활동과 의무 등이 차이가 두드러지므로 추후에는 학년, 또는 학부생과 대학원생 집단에 따른 조절효과를 살펴보아야 할 것이다.

References

- 2012-2020 Center for World University Rankings. (2020). World University Rankings 2020-21. CWUR. Retrieved May 23, 2020, from <https://cwur.org/2020-21.php>
- Ahn, J. A. (2013). A study on the communication effect of logo-types: Focused on visual cues of logo-type as a university identity. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 6(1), 89-108. doi:10.21331/jprapr.2013.6.1.004
- Allport, A. (1979). Word recognition in reading (tutorial paper). *Processing of Visible Language*, 13, 227-257. doi:10.1007/978-1-4684-0994-9_14
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. doi:10.1108/JRIM-11-2017-0100
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. doi:10.5465/amr.1989.4278999
- Bae, S. J. (2003). A study on the development of clothing products for university PR -Focusing on the case of Chonnam National University-. *Journal of Fashion Business*, 7(1), 160-178.
- Cameron, J. E. (2004). A three-factor model of social identity. *Self and Identity*, 3(3), 239-262. doi:10.1080/13576500444000047
- Chae, J. M. (2019). A study on consumer's channel transition behavior in the information search and purchase channel. *Fashion & Textile Research Journal*, 21(6), 743-753. doi:10.5805/SFTI.2019.21.6.743
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-375. doi:10.1037/0022-3514.34.3.366
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. doi:10.1177/002224379102800305
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9), 964-971. doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.019
- International Licensing Industry Merchandisers' Association. (2018, May 23). Global retail and other revenues generated by licensed goods and services grew 3.3% to \$271.6B in 2017. *Licensing International*. Retrieved January 21, 2020, from <https://licensinginternational.org/news/global-retail-and-other-revenues-generated-by-licensed-goods-and-services-grew-3-3-to-271-6b-in-2017/>
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Is there a future for retailing on the internet. *Electronic Marketing and the Consumer*, 1(12), 139-154.
- Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-108. doi:10.1108/07363760310464578
- Kim, M., & Hwang, J. H. (2005). A study on web identity of contents for online university - Focused on OCU. *Design Convergence Study*, 4(1), 95-108.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir

- purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162. doi:10.1177/004728759903800208
- Kim, S.-H., Park, G.-Y., & Park, H. J. (2007). Factors influencing buyers' choice of online vs. offline channel at information search and purchase stages. *Journal of Channel and Retailing*, 12(3), 69-90.
- Kim, S. N., & Lim, J. S. (2019). A study on college freshmen's college decision factors. *Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity*, 44, 31-48. doi:10.18346/KSSSS.44.2
- Kim, W. H. (2002). Causal models of organizational identification organizational commitment: Relations of organizational identification, organizational commitment and antecedents, job involvement, performance, turnover intention. *The Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 15(2), 83-121.
- Kim, W. K., & Lee, J. H. (2008). Effect on intention to recommend others by attitude toward product of consumer to licensing product in professional baseball. *Korean Society of Sport and Leisure Studies*, 34(1), 405-416.
- Korean Ministry of Education. (2019). 2019년 교육기 본통계 주요 내용 [Key contents of basic statistics for education 2019]. *Korean Ministry of Education*. Retrieved April 21, 2020, from <https://www.moe.go.kr/boardCnts/view.do?boardID=294&lev=0&statusYN=W&s=moe&m=0204&opType=N&boardSeq=78378>
- Kwon, H., Park, J. H., & Lennon, S. J. (2002). The effect of university identification on the attitude and purchase intention toward school licensed apparel. *Proceedings of the 2002 International Textile and Apparel Association Conference*. Retrieved December 18, 2019, from <http://cdm16001.contentdm.oclc.org/cdm/compoundobject/collection/p16001coll5/id/10803/rec/6>
- Kwon, Y. K. (2007). Symbol mark design of domestic universities -With focus on case of ui (university) in the 2000s-. *Journal of the Korea Contents Association*, 7(7), 77-86. doi:10.5392/JKCA.2007.7.7.077
- Lee, G. (2016). Analysis of characteristics of smart-phone m-commerce users. *The e-Business Studies*, 17(1), 173-192. doi:10.20462/TeBS.2016.02.17.1.173
- Lee, J., & Lee, E. (2014). A study on developing the design of UI (university identity) slogan brand for promotional marketing of university. *Korea Society of Basic Design & Art*, 15(5), 481-491.
- Lee, J.-M., & Rha, J.-Y. (2012). Consumers' channel choice and channel positioning in multichannel environment. *Journal of Consumer Policy Studies*, 41(1), 143-169. doi:10.15723/jcps..41.201204.143
- Lee, J. Y. (2012). A study on the utilization for UBI (university brand identity) as a creation of brand value -Focused on the brand identity of Ivy League universities-. *Korea Society of Basic Design & Art*, 13(5), 421-434.
- Lee, S. (2000). A characteristic of consumer groups classified by clothing shopping motives. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(8), 1242-1253.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Ma, Y. N., Li, Q., & Lee, H. J. (2018). The necessity of sub-brand development for expansion of university identity -Focused on university souvenirs-. *Journal of Korea Design Forum*, 23(3), 103-114. doi:10.21326/ksdt.2018.23.3.009
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165. doi:10.1002/1520-6793(200102)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123. doi:10.1002/job.4030130202
- Moon, H., K., & Rhee, Y., N. (2009). A study on the

- effect of perceived organizational prestige and leadership styles of university presidents on organizational identification and intent for word of mouth communication of university students. *Korean Journal of Communication Studies*, 17(3), 111-137.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73-88. doi:10.1016/j.sjme.2017.07.001
- Park, J., & Park, J. (2007). Multichannel retailing potential for university-licensed apparel: Effects of university identification. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(1), 58-73. doi:10.1177/0887302X06296867
- Riketta, M., & Landerer, A. (2005). Does perceived threat to organizational status moderate the relation between organizational commitment and work behavior? *International Journal of Management*, 22(2), 193-200.
- Sang, Y. J., & Lee, I. S. (2014). Development of souvenir design for the improvement of university brand's competitiveness -Focusing on the use of Ewha Womans University's UI. *The Korean Society of Design Culture*, 20(2), 235-245.
- Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & Van Riel, C. B. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062. doi:10.5465/3069448
- Solomon, M. R., & Schopler, J. (1982). Self-consciousness and clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(3), 508-514. doi:10.1177/0146167282083018
- Tajfel, H. E. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Cambridge, MA: Academic Press.
- Tolman, E. C. (1943). Identification and the postwar world. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(2), 141-148. doi:10.1037/h0057497
- Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behaviour. In E. J. Lawler (Ed.), *Advances in group processes* (Vol. 2) (pp. 77-122). Greenwich, CT: JAI Press.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. doi:10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x
- Wiesenfeld, B. M., Raghuram, S., & Garud, R. (2001). Organizational identification among virtual workers: The role of need for affiliation and perceived work-based social support. *Journal of Management*, 27(2), 213-229. doi:10.1177/014920630102700205
- Won, S. B., & Sun, Z.-J. (2016). Effects of consumers' shopping motivation on the consumer trust and purchase intention: Comparison of Chinese and Vietnamese consumers. *Journal of the Korea Contents Association*, 16(8), 71-80. doi:10.5392/JKCA.2016.16.08.071
- Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention. *Internet Research*, 25(5), 1228-1248. doi:10.1108/IntR-04-2014-0111
- Yang, S., Park, J., & Park, J. (2007). Consumers' channel choice for university-licensed products: Exploring factors of consumer acceptance with social identification. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 165-174. doi:10.1016/j.jretconser.2006.04.004