
Volume 10 | Issue 4

Article 1

1-30-2009

명품브랜드-자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향

Kwang Ho Ahn

Ji Eun Lee

Joo Eon Jeon

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the Marketing Commons

Recommended Citation

Ahn, Kwang Ho; Lee, Ji Eun; and Jeon, Joo Eon (2009) "명품브랜드-자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향," *Asia Marketing Journal*: Vol. 10 : Iss. 4 , Article 1.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1225>

명품브랜드-자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향 - 조절초점의 조절효과 -

The Effects of Luxury Brand-Self Identification on Brand Attachment and Brand Commitment - The Moderating Role of Regulatory Focus -

안 광 호(Ahn, Kwangho)*
이 지 은(Lee, Jieun)**
전 주 언(Jeon, Jooeon)***

명품브랜드의 대중화에 따라 명품브랜드에 대한 다양한 연구들이 진행되어 오고 있지만 기존 연구들은 명품브랜드 구매행동에 영향을 미치는 변수를 규명하는 데 초점을 맞추고 있다. 본 연구는 명품 브랜드 소비자들이 타인에게 인정받기 위한 수단과 자아만족의 수단으로 명품브랜드를 소비한다는 관점에서 소비자와 명품브랜드간의 관계형성경로를 개발하고 브랜드 애착과 브랜드 몰입을 인과모델의 주요 구성개념으로 제시하고 있다. 또한 각 구성개념간 인과관계에서 조절초점의 조절효과도 살펴보았다.

연구결과를 살펴보면 브랜드 개성의 5차원 가운데 ‘생동감’, ‘성실성’ 그리고 ‘세련됨’이 소비자와 명품브랜드간의 동일시에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 ‘성실성’ 요인이 브랜드 동일시에 상대적으로 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 국내 소비자들이 명품브랜드의 소비시 주위의 부정적 시각을 피하고 사회적 바람직성(social desirability)을 추구하는 성향이 있기 때문으로 볼 수 있다.

다음으로 명품브랜드에 동일시를 느끼는 소비자는 명품브랜드에 대해 애착의 관계를 형성하며 형성된 애착은 브랜드 몰입으로 이어지는 것으로 나타났다. 즉, 명품브랜드에 동일시를 느끼는 소비자는 해당 명품브랜드를 통해 자아표현 욕구를 충족시킴으로써 정서적 유대관계를 형성하고 이를 지속적으로 유지하려는 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로 브랜드 동일시-브랜드 애착-브랜드 몰입의 인과관계에서 조절초점 유형의 조절효과를 살펴 본 결과 방어초점지향의 소비자 집단에서 인과 경로계수가 더욱 높게 나타났다. 이는 관계를 의

* 인하대학교 경영대학 경영학부 교수(ahnkh@inha.ac.kr)

** 중앙대학교 경영대학 경영학부 조교수(jlee114@cau.ac.kr)

*** 중앙대학교 경영학과 대학원(brandcreator@hanmail.net)

식하는 성향이 높은 소비자일수록 명품브랜드와의 관계단절로 인한 손실에 대해서 민감하게 반응한다는 것을 시사한다.

핵심개념: 명품브랜드, 브랜드 애착, 브랜드 몰입, 브랜드 동일시, 조절초점

I. 서 론

루이비통(Louis Vuitton)의 소비자들은 자신에 대해 이렇게 이야기 한다. “나는 활기찬 사람이에요. 전 세계의 멋있는 호텔에 투숙하며 품위를 유지하는 사람이거든요”(Rolf 1999; 서정환 역 2001).

최근 국내 소비트렌드를 살펴보면 명품소비현상이 그 어느 때보다 뚜렷하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 과거 명품소비는 고소득층의 전유물로 인식되었지만 최근에는 소비성향이 강한 20대 소비자들 사이에서도 명품소비현상을 쉽게 발견할 수 있다. 특히 과시적 소비 혹은 외현적 소비를 중시하는 사회적 분위기에 영향을 받아 자기를 표현하고자 하는 욕구를 명품 브랜드를 통해 표출하려는 소비자층이 더욱 확대되고 있다. 금융감독원의 조사에 따르면 2008년에 들어서 고유가·고물가로 내수가 극도로 침체된 상황에서도 명품매출은 2005년 이후 매년 증가세를 기록하고 있다. 가령, 국내 명품시장의 선두 브랜드인 루이비통은 2007년 전년 대비 40%에 가까운 성장세를 기록하며 1689억 원의 매출을 기록하기도 하였다(한국경제 2008. 06. 26). 이처럼 현대 소비자들은 더 이상 명품 소비를 사치라고 인식하지 않으며 사치의 민주화를 통한 명품소비자가 되기를 갈망하기 시작

한 것이다(이준영, 김난도 2007).

Belk(1988)는 물질주의(materialism) 관점에서 사람들은 자신이 소유한 물건(object)을 자아의 일부로 인식한다고 주장하였다. 따라서 사람들은 자신이 소유한 물건을 상징적 수단으로 간주하고 자아의 정의(self-definition)에 활용한다. Belk의 관점에서 보면 최근의 명품 소비현상은 단순히 사회적 승인을 위한 과소비 현상 그 이상의 의미로 해석될 수 있다. 즉, 사람들은 소유한 명품 브랜드를 자아의 일부로 받아들이고 자아존재를 확인하는 수단으로 명품 브랜드를 인식하는 것이다(성영신 외 2003).

명품브랜드에 대한 학자들의 견해는 다양하지만 일반적으로 고가의 럭셔리 브랜드(luxury brand)로서 상황적 효용성을 바탕으로 소비자의 위신을 높여주는 역할을 하는 것으로 보고 있다(이승희 외 2003; Dubois and Duquesne 1993). 이러한 관점에서 봤을 때 명품브랜드 소비자들은 명품 브랜드를 과시욕과 사회적 인정 그리고 심리적 만족감을 표현하는 수단으로 인식한다. 따라서 명품브랜드 소비자는 제품의 기능적 편익보다는 디자인과 전통 그리고 미적 취향과 같은 상징적 편익을 추구하는 성향을 가지고 있다(최선형 2003).

명품브랜드와 관련된 기존연구들은 명품브랜드에 대한 사회심리적 구매동기 혹은 소비성향에 대해 관심을 가지고, 명품브랜드의 가시적/

상징적 속성이 개인소비자 및 준거집단 구성원의 구매행동에 미치는 효과에 대해 연구의 초점을 맞추고 있다. Belk(1988)의 연구에서 살펴보았듯이 소비자는 자신이 소유한 물건을 자아의 일부로 받아들이고 이를 정서적 상호관계 형성의 대상으로 인식하며(Fournier 1998), 타인에게 인정받기 위한 수단과 자아만족을 위한 수단으로 명품브랜드를 사용한다. 따라서 명품브랜드 소비자가 해당 브랜드를 어떻게 인식하고 있는지를 소비자와 명품브랜드간의 관계형성경로를 통해 규명해야 할 필요성이 제기된다.

본 연구는 명품브랜드의 개성적 이미지와 소비자의 자아개념간의 동일시 정도가 브랜드에 대한 정서적 유대관계를 나타내는 브랜드 애착과 브랜드에 대한 행동적 관계형성 의도를 나타내는 브랜드 몰입에 어떤 영향을 미치는지를 분석하는데 그 목적이 있다. 또한 본 연구는 브랜드 애착과 브랜드 몰입을 명품브랜드에 대한 고객충성도를 설명하는데 매우 유용한 구성개념임을 제안하고 있다. 이와 함께 브랜드 동일시와 브랜드 애착, 브랜드 애착과 브랜드 몰입 간의 인과관계에서 조절초점 유형이 갖는 조절효과도 함께 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 브랜드 개성과 브랜드-자아 동일시

브랜드 개성은 특정 브랜드에 대해 소비자들이 느끼는 인간적 특성의 집합으로 정의될 수

있으며 인간적 특성에는 나이, 성별과 같은 인구 통계적 특징과 성격 특질 등이 포함된다 (Aaker 1997). 과거에는 브랜드 개성을 측정함에 있어서 인간개성 척도인 Big Five(Agreeableness, Extroversion, Conscientiousness, Culture, Neuroticism)를 이용하기도 했었다(Digman 1990). Aaker(1997)는 브랜드 고유의 5가지 개성차원들을 개발하였는데, Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness가 그것이다. 소비자는 특정 브랜드에 대해 경쟁 브랜드와 차별화되는 개성적 특성을 지각할 수 있으므로 브랜드 개성은 브랜드 자산(brand equity)을 이루는 브랜드 연상(brand association) 중에 하나로 간주된다(Aaker 1992; Keller 1993). 전략적으로 잘 관리된 브랜드 개성은 해당 브랜드에 대한 선호도 증가와 감정적 유대감(emotional ties) 형성을 통해 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치게 되는 것이다(Biel 1992; Fournier 1998; Levy 1959). 성영신 외(2003)는 국내 및 해외 브랜드 성격이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 국내 브랜드는 주로 생동감을 갖는 것으로 지각된 반면 해외 브랜드는 세련됨과 성실함이라는 성격을 갖는 것으로 지각한다고 밝힌 바 있다.

지각된 브랜드 개성은 해당 브랜드에 대한 감정적 결합으로 이어지는데, 이는 소비자와 브랜드간의 동일시(brand-self identification)로 설명할 수 있다. Underwood et al.(2001)은 브랜드와 소비자 간의 감정적 결합은 사회적 아이덴티티(social identity)에 근간하여 나타난다고 했다. Tajfel(1982)는 자아개념(self-concept)을 개인적 아이덴티티(personal identity)와 사회적 아이덴티티(social identity)로 구성된 것으로 제

시하였다. 개인적 아이덴티티는 개별적 특질에 따라 자기 자신을 범주화하는 것을 말하며, 사회적 아이덴티티는 사회계층(social class)과 라이프스타일 집단(VALS group)에 근거하여 자신을 범주화하는 것을 일컫는다(Underwood et al. 2001). 소비자들은 명품브랜드의 상징적 의미를 소비하는데, 이러한 상징적 소비를 통해 자신이 누구인지, 그리고 자신이 속하고 싶은 사회계층이나 추구하는 라이프스타일이 무엇인지를 표현하게 된다.

소비자들은 특정 브랜드에 대한 소비를 통해 자기자신을 정의하며, 나아가 자신을 반영하고 표현할 수 있는 해당 브랜드와의 동일시(brand identification) 과정을 거치면서 브랜드에 대한 선호도가 증가하게 된다(성영신 외 2004; Graeff 1996). 신종국 외(2006)는 명품 브랜드에 대해 높은 품질을 인식하고, 독창적 가치를 높게 인식할수록 소비자 자아와 명품 브랜드간의 동일시가 일어나며, 이는 브랜드 감정 및 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

명품소비자에게 있어 브랜드가 갖는 상징적 의미는 소비자와 브랜드간의 관계구축에서 중요한데, 왜냐하면 소비자 자신의 자아개념과 브랜드의 개성적 의미가 조화를 이루어 소비자가 브랜드에 대해 일체감을 느낄 때 강력하고 긍정적인 브랜드 관계가 형성되기 때문이다. 즉, 명품브랜드의 개성적 이미지와 자아이미지가 조화를 이룰 때, 소비자는 브랜드 동일시를 경험하고 브랜드 감정과 평가에 긍정적 영향을 미치는 것이다(이유재, 라선아 2002; 안광호, 임미화 2008; Graeff 1996).

2.2 브랜드 애착

브랜드 애착에 대한 연구는 심리학의 애착이론에서 그 출발점을 찾을 수 있다. 애착은 부모와 유아간의 관계에 대한 연구에서 시작되었다(Collins and Read 1990). 부모와 유아간의 관계는 부모와 떨어진 유아들의 행동양식을 관찰하는 방식으로 시작되었는데(Ainsworth et al. 1978), 그 후 집단구성원들 간의 관계(Paxton and Moody 2003)나 사람들 간의 사랑(Hazan and Shaver 1987)을 설명하는 주요개념으로 확대되었다.

소비자 행동분야에서 애착은 정서를 기반으로 형성된 소비자-브랜드 간의 상호작용관계를 설명하는데 유용한 개념으로 관심을 끌고 있는데, 이는 인지적 평가에 기반하여 형성되는 브랜드 태도만으로 충성적 고객행동을 충분히 설명하지 못하는 한계를 개선하는데 유용하기 때문이다. Belk(1988)는 소비자는 자신이 소유한 사물을 통해 확장된 자아(extended self)를 표현한다고 주장하였으며, Ball and Tasaki(1992)는 소비자가 자아개념을 유지·발전시키는 과정에서 자신의 소유물에 자기를 투영시킴으로써 이에 대해 애착을 느끼게 된다고 주장하였다. Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계에 대한 연구에서 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 사랑(love), 열정(passion) 그리고 자아연관(self-connection)으로 이루어진 사회감정적 애착(socioemotive attachment)을 발견하고, 이는 지속적 행동의도의 표현인 브랜드 몰입(brand commitment)과는 구분된 개념이라고 주장하였다.

Fournier(1998)가 제안하였듯이 브랜드 애착

은 브랜드 태도와는 구분된 개념이다. 브랜드 태도는 특정 브랜드와의 직접적인 경험 없이도 형성되는 인지적 평가인 반면 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 간에 오랜 시간을 두고 이루 어진 상호작용에 기반한 정서적 유대감과 안정감의 경험이다(Tompson et al. 2005). 이러한 애착의 강도는 사람들이 특정 사물에 대해 갖는 연관, 애정, 사랑 그리고 열정 등으로 강화 될 수 있다(Aron and Westbay 1996; Bowlby 1969). 가령, 애플(Apple)사의 로고 문신을 가슴에 새기는 행위는 소비자와 브랜드 관계 속에서 맺어진 열정의 표현 중에 하나로 볼 수 있다(Aggarwal 2004). 따라서 브랜드 태도보다는 브랜드 애착이 명품브랜드에 대한 높은 고객충성도를 설명/예측하는데 보다 적절한 선형 변수로 볼 수 있다.

최근 들어 소비자 행동분야에서 애착개념의 도입을 통해 소비자-브랜드 관계 형성과 브랜드 충성도를 설명하려는 몇 가지 연구들이 이루어졌다. 성영신 외(2004)은 브랜드 애착을 소비자가 특정 브랜드와 거듭된 상호작용을 통해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼듯이 그 브랜드에 대해 갖게 되는 정서적 유대감과 결속감이라고 정의를 내렸다. 김해룡 외(2005)는 브랜드 애착을 의존성과 사랑의 차원으로 구성되어 있다고 제안했으며, 안광호, 임미화(2008)는 브랜드 애착을 소비자가 해당 브랜드에 대해 갖게 되는 인지적·정서적 유대감의 강도라고 주장하였다.

2.3 브랜드 몰입

Gundlach et al.(1995)는 몰입을 관계를 지속

시키기 위한 행동의사라고 정의를 내렸는데, 크게 정서적 몰입과 계산적 몰입으로 구분할 수 있다. 정서적 몰입은 대상에 대한 정서적 애착에 기반하여 장기적 관계를 유지하려는 행동의지이며(Gruen et al. 2000), 계산적 몰입은 손익을 고려하여 거래관계를 유지하려는 의지(Meyer and Allen 1984)를 일컫는다. 즉, 정서적 몰입은 상대방에 대한 심리적 만족감에 기반을 둔 관계유지 의지이며, 계산적 몰입은 이익, 전환비용에 기반을 둔 관계유지 의지로 구분할 수 있다. 따라서 정서적 몰입과 계산적 몰입은 관계를 유지하려는 점에서 동일하지만 관계를 유지하려는 동기는 서로 다르다(허원무 외 2006).

소비자 행동분야에서 몰입은 소비자-브랜드 관계의 관점에서 연구가 이루어지고 있으며 정서적 애착과는 구분된 개념으로 접근하고 있다. Fournier(1998)는 몰입을 특정 브랜드와 장기적 관계를 유지하기 위한 행동연관(behavioral ties)으로 간주하고 강한 몰입은 특정 브랜드와의 관계를 지속시키기 위한 의지로 이어진다고 밝혔다. Morgan and Hunt(1994)는 관계 당사자가 관계의 중요성을 인식하고 관계를 지속시키기 위해 보이려는 노력 혹은 의지라고 주장하였다. Allen et al.(1992)은 소비자가 해당 브랜드와 강한 동일시를 느낄수록 감정적 관계가 형성되고 이는 강한 결속으로 이어진다고 밝힌 바 있다. 따라서 브랜드 몰입은 내적 동기를 통해 형성된 소비자-브랜드간의 감정적 관계가 구축됨으로써 형성된다고 볼 수 있다(최순화 2008).

이와 같이 브랜드 소유를 통해 경험하는 정서적 기쁨은 브랜드에 대한 강한 몰입을 유발시

키고, 이는 브랜드에 대한 반복구매 행동으로 이어지게 된다(Chaudhuri and Holbrook 2001). 브랜드 몰입은 실제 구매행동을 하려는 의지로 개념화되는데, 박희랑, 한덕웅(2006)은 명품구매를 위한 의식적·암묵적 행동의지능력이 선행되어야만 명품구매행동으로 이어진다고 주장한 바 있다.

김해룡 외(2005)는 브랜드 몰입은 소비자의 브랜드에 대한 감정적 유대감인 브랜드 애착의 결과변수로서 소비자들의 브랜드에 대한 장기적 관계의 의사표현방식이라고 규명하였으며, 안광호, 임미화(2008)는 몰입을 관계마케팅이 지향하는 해당 브랜드와 지속적 거래관계를 유지하겠다는 행동의사라고 개념화했다.

2.4 조절초점

Higgins(1997)는 목표지향성에 따라 자신의 행동방식을 조절하는 동기기제로서 조절초점(regulatory focus)을 제시했다. 그는 조절초점을 개인의 생각과 감정, 행동에 영향을 미치는 자기규제 메커니즘으로 보고, 크게 향상초점(promotion focus)과 방어초점(prevention focus)으로 구분하였다. 향상초점은 개인의 희망, 이상 그리고 열망 등을 추구하기 위해 기꺼이 위험을 감수하는 조절기제인 반면에 방어초점은 의무, 책임감을 이해하는데 효과적인 조절기제로서 방어적 동기로 인해 위험을 회피하는 성향의 기제이다(Crowe and Higgins 1997). 즉, 향상초점 지향 소비자는 이득에 대한 성취동기가 강하여 특정 제품에 대한 '이득(gain)'의 상황에 민감하게 반응하는 것에 반해 방어초점 지향 소비자는 방어적 동기가 강하여 특정 제

품에 대한 '손실(loss)'의 상황에 민감하게 반응한다(Higgins 1997). 향상초점이 강한 개인은 방어초점이 강한 개인에 비해서 자신의 이상을 추구하기 위해 노력하며 성취, 이득과 같은 긍정적인 결과에 대해 민감하게 반응한다(허종호 2007).

조절초점은 소비자 대안선택에 있어서도 주요 변수로 작용할 수 있다. Liberman et al.(1999)는 향상초점지향의 소비자들은 자신의 열망을 추구하고 발전시키기 위한 수단으로 항상 새로운 제품(브랜드)을 탐색하고 전환하려는 성향이 강하다고 하였다. 이와 반대로 방어초점 성향이 강한 소비자일수록 기존의 제품(브랜드)을 고수하려는 성향이 강하다(Chernev 2004; Herzenstein et al. 2007). 이러한 소비자들의 조절초점성향은 소비자와 브랜드의 정서적 유대 관계인 브랜드 애착과 관계를 유지하기 위한 행동의지인 브랜드 몰입에 영향을 미치는 변수로 작용할 수 있을 것이다. Aaker and Lee (2001)는 타인과의 상호관계를 중시하는 상호 의존적 자아관점(interdependent self-view)의 소비자는 방어초점성향이 강하게 나타나며, 독립적 자아관점(independent self-view)의 소비자는 향상초점성향이 강하게 나타난다고 밝혔다. 따라서 방어초점성향의 소비자는 다른 사람과의 관계를 중시하고 상대방에 대한 책임의식(obligation)이 강하다고 볼 수 있다(Heine et al. 1999). 기존 연구를 토대로 브랜드 동일시-브랜드 애착-브랜드 몰입의 인과관계에서 향상초점성향의 소비자와 방어초점성향의 소비자 유형에 따라 인과관계 강도가 다르게 나타날 것으로 추론할 수 있다.

III. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구는 지각된 명품브랜드 개성이 브랜드 동일시에 영향을 미치고, 브랜드 동일시는 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 영향을 미치는 것으로 인과관계를 설정하였다. 또한 기존문헌을 토대로 브랜드 애착은 브랜드 몰입의 선행변수로 설정되었다. 브랜드 동일시가 브랜드 애착, 그리고 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 미치는 영향은 개인이 원하는 목표를 달성하는데 기반이 되는 동기조절기제인 조절초점(regulatory focus)에 의해 조절되어질 수 있다. 이상의 제안에 기반을 두어 구성된 본 연구의 개념적 틀은 <그림 1>과 같다.

3.2 가설도출

3.2.1 브랜드 개성과 브랜드-자아 동일시의 관계

브랜드 동일시는 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 정도를 말한다(박주영 외 2001). 소비자들은 자아이미지를 반영하는 브랜드에 대해 동일시를 느끼고 해당 브랜드에 대한 선호도가 증가하게 된다. 이유재, 라선아(2002)는 브랜드 동일시에 영향을 미치는 개념으로서 브랜드 개성을 제시했다. 소비자는 브랜드의 개성적 특성이 자신의 이미지를 잘 반영 할수록 그 브랜드에 대한 동일시를 강하게 느낀다는 것이다. 브랜드는 소비자에게 기능적 혜

택뿐만 아니라 감정적, 자아 표현적 혜택을 제공한다. 브랜드의 감정적 혜택은 Holt(1995)가 제시한 소비유형 중 소비자가 소비를 통해 다른 소비자와 구분되길 원하는 '분류로서의 소비(consuming as classification)'와 브랜드의 상징적 의미를 소비하려는 '통합으로서의 소비 (consuming as integration)'를 포함한다. 성영신 외(2003)는 해외 브랜드 성격 중 세련됨과 성실함의 두 차원이 구매행동에 강하게 영향을 미친다고 밝혔다. 명품브랜드 소비자에게 있어서 브랜드가 가지는 상징적 의미는 소비자-브랜드 관계 구축에 있어서 중요한데, 소비자의 자아이미지와 브랜드의 개성적 이미지가 조화를 이루어야만 긍정적인 브랜드관계가 형성되기 때문이다. 즉, 명품브랜드 개성과 자아이미지가 조화를 이루게 될 때, 소비자는 해당 브랜드 동일시를 경험함으로써 브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Graeff 1996).

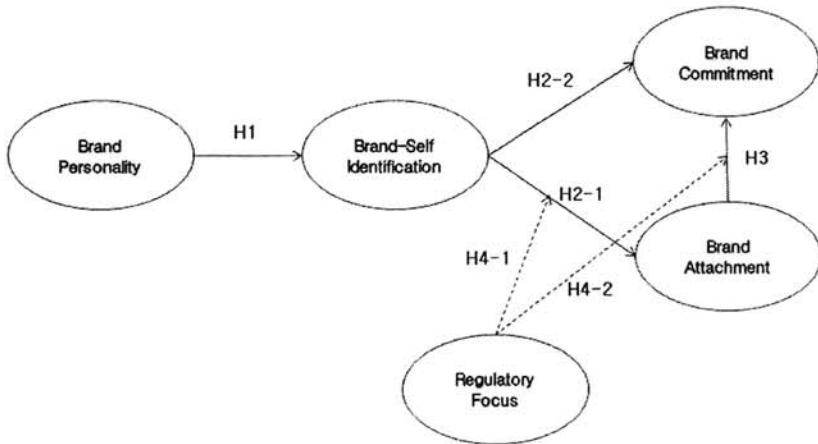
따라서 본 연구는 명품브랜드가 갖는 개성적 차원이 브랜드에 대한 동일시를 결정하는 주요한 선행변수로 간주하고, 다음과 같이 가설을 설정하였다

가설 1: 지각된 명품브랜드 개성차원은 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 브랜드-자아 동일시와 브랜드 애착, 브랜드-자아 동일시와 브랜드 몰입의 관계

성영신 외(2004)는 브랜드 애착에 대해 특정 브랜드에 대한 신뢰와 정서적 유대감을 바탕으로 관계를 지속하려는 경향성으로 조작적 정의

〈그림 1〉 연구모형



를 내린 바 있다. 안광호, 임미화(2008)는 브랜드 애착을 해당 브랜드가 소비자의 자아표현욕구를 충족시켜줌으로 인해 경험하는 정서적 유대감으로 보았다. 브랜드 마케팅활동에 대한 소비자 반응을 측정하는 두 구성개념인 브랜드 태도와 브랜드 애착은 호의적 반응이라는 특성을 공유하고 있지만, 개념적으로 서로 다르다. 브랜드 태도는 지각된 품질/성능에 기반을 둔 평가적 차원인 반면 브랜드 애착은 브랜드의 자아표현적 욕구에 대한 충족정도에 의해 이루어지는 정서적 경험을 반영한다(Thomson et al. 2005). 따라서 명품브랜드에 대한 주요 구매동기가 자아이미지 표현욕구충족에 의한 강한 정서적 경험인 점에서 볼 때, 브랜드 태도보다는 브랜드 애착이 명품소비자의 구매행동을 설명/예측하는데 더 적절한 구성개념인 것으로 판단된다. Ball and Tasaki(1992)는 소비자들은 자아개념을 유지하기 위해서 특정 물건에 대한 애착의 감정을 가지게 된다고 주장하였다. 관련 연구들을 토대로 소비자들은 자아이미지와 일치하는 명품브랜드에 대해 정서적 유대관계인 브

랜드 애착을 경험하는 것으로 예상할 수 있다.

브랜드 몰입은 브랜드 애착과 구분되는 개념이라고 앞서 언급하였다. 브랜드 애착은 소비자가 해당 브랜드에 대해 갖는 정서적 유대감인 반면에 브랜드 몰입은 장기적 관계를 유지하려는 행동의지로 구분할 수 있다(Oliver 1999). 이러한 개념적 구분을 토대로 브랜드 몰입은 브랜드와 향후 거래관계를 계속 유지하겠다는 명시적·묵시적 행동의지로 정의할 수 있다(안광호, 임미화 2008; Dwyer et al. 1987). 소비자들은 브랜드를 통해 자신이 누구인지 표현하길 원하며, 자아이미지와 일치하는 개성적 특성을 가진 브랜드에 대해 동일시를 형성함으로써 브랜드에 대한 강한 호감과 브랜드를 지속적으로 구매하려는 행동의지로 이어진다(신중국 외 2006; 이유재, 라선아 2002; Graeff 1996).

이상의 논의에 근거하여 본 연구는 브랜드 동일시와 브랜드 애착 및 브랜드 몰입간의 인과관계에 대해 아래와 같이 가설을 도출하였다.

가설 2-1: 명품브랜드에 대한 동일시는 명품

브랜드에 대한 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 명품브랜드에 대한 동일시는 명품 브랜드에 대한 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 브랜드 애착과 브랜드 몰입간의 관계

김해룡 외(2005)는 브랜드 몰입의 선행변수로서 사랑과 의존에 근거한 브랜드 애착을 제안하였다. 그들은 브랜드에 대한 감정적 애착이 장기적인 관계를 유지하려는 의지로 발전할 수 있다고 주장했다. 안광호, 임미화(2008)는 브랜드의 인지적·정서적 유대감이 강할수록 소비자는 해당 브랜드와 지속적인 거래관계 의지를 강하게 갖는다고 제안했다. 이들의 연구는 브랜드에 대한 정서적 경험과 행동의지를 구분해야 한다는 Chaudhuri and Holbrook(2001)의 제안과 일치한다. Thomson et al.(2005)의 브랜드 애착 연구에서도 브랜드에 대한 감정적 유대감이 선행되어야 장기적 관계의지로 이어질 수 있다고 제안했다. 선행변수를 종합해 보면 소비자와 브랜드간의 감정적 관계는 강한 결속으로 이어진다고 볼 수 있다.

이상의 기존 연구들을 토대로 본 연구는 브랜드 애착과 브랜드 몰입간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3: 명품브랜드에 대한 애착이 증가할수록 해당 브랜드에 대한 몰입 수준도 증가할 것이다.

3.2.4 브랜드-자아 동일시-브랜드 애착-브랜드 몰입의 관계에서 조절초점의 조절효과

Liberman et al.(1999)은 향상초점지향의 소비자들은 자신의 열망을 추구/발전시키기 위해 새로운 브랜드를 탐색하고 전환하려는 성향이 강하다고 하였다. 이와 반대로 방어초점지향의 소비자들은 기존의 브랜드를 고수하려는 성향이 강하다(Chernev 2004). 이러한 조절초점 유형은 소비자와 브랜드의 정서적 유대관계인 브랜드 애착과 장기적으로 관계를 유지하기 위한 행동의지인 브랜드 몰입간의 관계에서 조절효과를 미칠 것으로 예상할 수 있다.

Aaker and Lee(2001)는 향상초점지향의 소비자는 독립적 자아관점을 가지고 있는 반면에 방어초점지향의 소비자는 관계를 중시하는 상호의존적 자아관점을 가지고 있다고 하였다. 따라서 방어초점지향의 소비자는 관계를 맺고 있는 상대방에 대한 책임의식이 강하다고 볼 수 있다(Heine et al. 1999).

이상의 기존 연구를 바탕으로 방어초점지향의 소비자는 새로운 브랜드에 대한 관심과 수용도가 상대적으로 낮을 뿐만 아니라 자신과 관계를 맺고 있는 브랜드에 대해 책임의식을 가지고 있음을 추론할 수 있다. 따라서 향상초점성향이 강한 소비자에 비해 방어초점성향이 강한 소비자에게서 브랜드동일시와 브랜드 애착, 그리고 브랜드 애착과 브랜드 몰입간의 관계가 더 강하게 나타날 수 있을 것이다. 이러한 추론에 근거해 본 연구는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 4-1: 명품브랜드 동일시가 브랜드 애착

에 미치는 효과는 조절초점유형에 의해 조절될 것이다. 명품브랜드 동일시가 브랜드 애착에 미치는 효과는 향상초점성향의 소비자보다는 방어초점성향의 소비자에게 더 강하게 나타날 것이다.

가설 4-2: 명품브랜드 애착이 브랜드 몰입에 미치는 효과는 조절초점유형에 의해 조절될 것이다. 명품브랜드 애착이 브랜드 몰입에 미치는 효과는 향상초점성향의 소비자보다는 방어초점성향의 소비자에게 더 강하게 나타날 것이다.

IV. 연구방법

4.1 자료수집 및 표본의 구성

본 연구의 목적은 소비자와 명품브랜드간의 자아관계 형성경로를 제시하고 브랜드 애착과 브랜드 몰입간의 관계 및 이들 간의 관계에서 조절초점유형의 조절효과를 규명하려는 것이다. 명품은 일반적으로 오랜 역사를 지닌 품질이 우수한 제품을 의미하지만, 학술적으로 합의된 개념이 아니어서 객관적인 정의와 기준이 명확하지 않다(성영신 외 2003; 이준영, 김난도 2007). 따라서 명품브랜드에 대한 명확한 정의를 내리기 어려운데, 본 연구에서는 소비자의 위신을 높여주며 지위(status)에 대한 상징성이 내포된 상류층 취향을 가진 고가의 외국 브랜드로 정의하고자 한다(Grossman and Shapiro 1988;

Nia and Zaichkowsky 2000).

본 연구는 응답자들의 명품브랜드 사용경험을 바탕으로 관계형성 경로를 규명하는 것이 목적이 있다. 따라서 실증연구를 위한 조사대상 표본으로는 명품브랜드를 구매해 본 경험이 있는 소비자들이 선정되었으며, 이들을 대상으로 설문지 응답법을 사용하여 자료를 수집하였다. 본 연구에서는 조사대상자들로 하여금 자신이 선호하는 명품브랜드를 자율기술하게 하였으며, 이들이 선정한 브랜드들 가운데 선행연구를 근거로 본 연구에 적합하지 않다고 판단한 것들을 조사대상에서 제외했다(김광수, 김미승 2002; 성영신 외 2003). 조사대상자는 국내 모기업 경제연구소 명품브랜드커뮤니티 회원들과 서울에 소재한 C대학교 경영전문대학원(MBA) 학생들이다. 총 255명의 응답자 중 불성실응답을 제외한 214명의 자료를 최종분석에 이용하였다. 조사대상자의 성별을 살펴보면 남성 100명(46.7%), 여성 114명(53.3%)이 응답에 참여하였으며, 평균연령은 29.1세이다. 응답자 학력은 대학교재학 26명(12.1%), 대졸 82명(38.1%), 대학원재학 이상 103명(48.2%), 무응답 3명(1.6%)으로 나타났다. 응답자 직업의 경우 학생 75명(35.0%), 주부 42명(19.8%), 회사원 66명(31.0%), 자영업 14명(6.6%), 기타 17명(7.6%)으로 나타났으며, 응답자들의 평균 연 수입은 4,442 만원이다.

4.2 주요 구성개념의 측정문항

브랜드 개성은 Aaker(1997)에 근거하여 '특정 브랜드에 연합하여 나타나는 인간적인 특성들의 집합'으로 개념화하였다. 측정 항목은 Aaker(1997)의 브랜드 개성연구를 토대로 성영신 외

(2003)가 해외브랜드를 대상으로 측정한 브랜드개성 척도 문항 중 본 연구에 적합하다고 판단한 문항을 선택하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

브랜드 동일시는 '소비자 자신을 잘 반영하여 해당 브랜드와 자아 이미지간에 일치가 일어나는 정도'로 개념화하였다. 본 연구에서는 Sirgy (1982)의 연구와 안광호, 이경(2006)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하다고 판단한 3문항을 일부 수정하여 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

브랜드 애착은 소비자-브랜드 관계의 선행연구들을 토대로 브랜드 몰입과 구분된 개념으로 간주하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 애착을 '특정 브랜드와 장기적 관점에서 유발된 정서적 유대감'으로 개념화하고자 한다. 브랜드 애착 항목은 김해룡 외(2005)의 연구와 성영신 외(2004), 안광호, 임미화(2008) 그리고 Thomson et al.(2005)을 토대로 본 연구에 적합하다고 판단한 4문항을 일부 수정하여 7점 리커트 척도를 사용하였다.

브랜드 몰입은 브랜드 애착과 구분된 개념으로서 본 연구에서는 '특정 브랜드와 지속적으로 관계를 유지하기 위한 행동의지'로 개념화하고자 한다. 브랜드 몰입 문항은 기존 연구(김해룡 외 2005; 안광호, 임미화 2008; 허원무 외 2006; Aaker et al. 2004)를 토대로 본 연구에 적합하다고 판단한 3문항을 일부 수정하여 7점 리커트 척도를 사용하였다.

조절초점은 '목적을 달성하기 위한 개인의 조절적 동기성향'으로 개념화하였으며 Liberman et al.(1999)과 Lockwood et al.(2002), 그리고 허종호(2007)의 연구 중 본 연구에 적합하다고

판단한 3문항을 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 각 측정문항을 살펴보면, "나는 제품을 구입할 때: 1=제품의 나쁜 점을 파악하는데 관심을 갖는다, 4=보통이다, 7=제품의 좋은 점을 파악하는데 관심을 갖는다", "나는 제품을 구입할 때: 1=제품의 나쁜 점이 있으면 구입하지 않는다, 4=보통이다, 7=제품의 좋은 점이 있으면 구입한다", "내가 구입하는 제품은: 1=부정적인 면이 없어야 한다, 4=보통이다, 7=긍정적인 면이 있어야 한다"로 구성되어 있다. 7점에 근접할수록 향상초점성향이 강하며, 1점에 근접할수록 방어초점성향이 강한 것으로 간주하였다.

각 구성개념에 대한 측정문항은 <표 1>에 제시되어 있다.

V. 실증분석

5.1 명품브랜드 개성척도에 대한 요인분석

명품브랜드 개성의 주요차원을 추출하기 위해서 브랜드개성 척도항목에 대한 평가응답을 묶어 요인분석을 실시하였다. 요인은 Varimax 회전방식을 이용하여 추출되었다. 본 연구는 브랜드 개성의 요인들이 확인적 의미를 갖는 것이므로 Aaker(1997)가 제시한 모든 특성의 척도를 사용하지 않고 성영신 외(2003)의 연구에서 해외 명품브랜드를 대상으로 측정한 척도 중 설명력이 높은 항목을 선별하여 구성하였다.

명품브랜드 소비자들이 인식하는 명품브랜드 개성에 대한 주성분분석을 실시한 결과 Aaker

〈표 1〉 각 구성개념의 측정문항

구성개념	측정문항	측정항목에 대한 설명
브랜드 동일시	BI1	나와 유사한 성격을 지닌 사람들은 이 000 브랜드를 이용할 것이다.
	BI2	000 브랜드는 나와 잘 어울릴 것 같다.
	BI3	이 000 브랜드는 나의 이미지를 비춰줄 것 같다.
브랜드애착	BA1	다른 브랜드에서 느끼지 못하는 특별한 감정을 000 브랜드를 통해 느낀다.
	BA2	나는 000 브랜드를 대하면 마음이 따뜻해진다.
	BA3	나는 000 브랜드에 대해 애정을 느낀다.
	BA4	나는 000 브랜드가 없으면 속이 상한다.
브랜드몰입	BC1	000 브랜드를 계속 사용하기 위해서라면 작은 손해정도는 기꺼이 감수할 것이다.
	BC2	000 브랜드가 나를 한두 번 실망시켰다고 해도 나는 계속해서 이 브랜드와의 관계를 유지할 것이다.
	BC3	구입하려고 할 때 000 브랜드가 없다면 나는 잠시 구입을 미룰 용기가 충분히 있다.
조절초점	RF1	나는 제품을 구입할 때: 1 = 제품의 나쁜 점을 파악하는데 관심을 갖는다. 7 = 제품의 좋은 점을 파악하는데 관심을 갖는다.
	RF2	나는 제품을 구입할 때: 1 = 제품의 나쁜 점이 있으면 구입하지 않는다. 7 = 제품의 좋은 점이 있으면 구입한다.
	RF3	내가 구입하는 제품은 1 = 부정적인 면이 없어야 한다. 7 = 긍정적인 면이 있어야 한다.

(1997)와 성영신 외(2003)가 제시한 5요인이 모두 추출되었다. 명품브랜드의 경우 요인부하량이 높은 순서대로 생동감(요인1), 개인성(요인2), 성실성(요인3), 내향성(요인4), 세련됨(요인5)의 성격이 산출되었으며, 각 요인들은 전체 변량의 80.89%를 설명하고 있다. 요인분석 결과를 토대로 Aaker(1997)와 성영신 외(2003)에 의해 개발된 브랜드 개성차원이 명품브랜드를 대상으로 한 본 연구에서도 발견되었음을 확인

할 수 있다.

5.2 각 구성개념의 신뢰성 및 타당성 검증

가설검증에 앞서 본 연구에 사용된 각 구성 개념에 대한 측정항목들의 신뢰성을 검토하기 위해 Cronbach's α 를 사용하였으며, 결과는 〈표 3〉에 제시되어 있다. 각 측정항목들에 대한 Cronbach's α 값들은 모두 0.7을 넘고 있는

〈표 2〉 명품브랜드 개성에 대한 요인분석 결과

요인명	측정변수	공통값 (Communality)	요인적재량	누적분산비율 %
요인1 (생동감)	생기있는	.883	.938	19.384
	활발한	.898	.938	
	개방적인	.803	.889	
요인2 (강인성)	드센	.872	.928	37.096
	거친	.840	.908	
	저돌적인	.764	.829	
요인3 (성실성)	성실한	.862	.917	53.487
	모범적인	.769	.858	
	신중한	.657	.788	
요인4 (내향성)	수줍은	.748	.828	68.041
	감상적인	.719	.799	
	얌전한	.746	.790	
요인5 (세련됨)	사치스러운	.878	.928	80.890
	과시적인	.884	.923	

것으로 확인되어, 측정도구로서의 신뢰성을 갖추었다고 판단할 수 있다(Nunnally 1978).

측정항목들이 각 구성개념을 적절히 설명하는지, 즉 구성개념이 수렴타당성을 갖는지를 판단하기 위하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시한 결과 〈표 4〉에 제시되어 있는 것처럼 적합도 평가기준을 만족시키고 있다($\chi^2 = 398.526$, $df = 222$, $p=0.00$, $NFI=0.876$, $CFI=0.940$, $RMSEA =0.061$). 이는 Hair et al.(2006)이 제시한 적합도 기준을 전반적으로 만족시키는 것으로써 브랜드 개성, 브랜드 동일시, 브랜드 애착 그리고 브랜드 몰입을 측정하는 항목들이 각각의 구성 개념에 대해 수렴타당성을 확보하는 것을 알 수 있다. 또한 각 구성개념의 집중타당성을 조사하기 위해 평균분산추출값(average variance

extracted: AVE)을 계산하였다. 그 결과 생동감(0.795), 강인성(0.729), 성실성(0.659), 세련됨(0.776), 내향성(0.523), 브랜드 동일시(0.610), 브랜드 애착(0.629), 브랜드 몰입(0.600) 모두가 일반적인 기준(0.5 이상)을 충족시켜 각 구성개념에 대한 항목들은 집중타당성을 갖는 것으로 판단된다.

5.3 가설검증

본 논문의 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 설정하고 구성개념간의 관계에 대해 경로분석을 실시하였다. 경로계수의 추정은 최대우도법(Maximum Likelihood Estimation)을 채택하여 이루어졌다. 모형적합도를 분석한 결과 χ^2

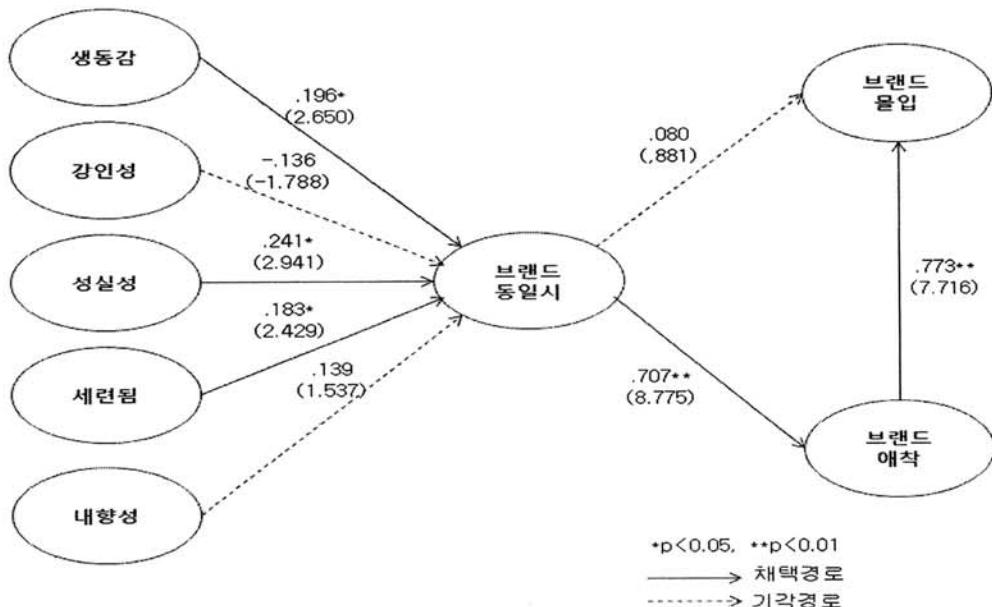
〈표 3〉 측정항목들에 대한 신뢰도 측정결과

구성개념	항목	Cronbach's α
브랜드 개성	생동감	.921
	강인성	.883
	성실성	.833
	세련됨	.868
	내향성	.762
브랜드 동일시	BI1 ~ BI3	.815
브랜드 애착	BA1 ~ BA4	.857
브랜드 몰입	BC1 ~ BC3	.812
조절초점	RF1 ~ RF3	.771

〈표 4〉 측정항목들의 확인적 요인분석 결과

구성개념	항목	요인부하량	t값	P값
생동감	활발한	1.000		
	생기있는	.991	22.024	.001
	개방적인	.824	16.588	.001
강인성	드센	1.000	10.446	
	거친	.945	15.965	.001
	저돌적인	.896	13.520	.001
성실성	성실한	1.000		
	모범적인	.881	12.659	.001
	신중한	.761	10.319	.001
세련됨	사치스러운	1.000		
	과시적인	1.224	6.721	.001
내향성	수줍은	1.000		
	감상적인	1.057	8.919	.001
	얌전한	.995	8.482	.001
브랜드 동일시	BI1	1.000		
	BI2	.1176	11.706	.001
	BI3	.770	9.699	.001
브랜드 애착	BA1	1.000		
	BA2	.955	14.885	.001
	BA3	.912	14.501	.001
	BA4	.835	9.905	.001
브랜드 몰입	BC1	1.000		
	BC2	.902	12.028	.001
	BC3	.865	10.736	.001

〈그림 2〉 연구가설 검증결과



$\chi^2 = 409.300$, $df = 232$, $p = 0.00$, $NFI = 0.872$, $CFI = 0.939$, $IFI = 0.940$, $RMSEA = 0.060$ 으로 나타났다. NFI 값이 권장수준인 0.9보다 약간 작게 나왔으나 χ^2 값은 표본의 크기나 변수의 수에 민감하고 지표들은 절대적인 기준이기 보다는 상대적 값으로 판단하는 것이 바람직하다는 점을 미루어 볼 때, 연구모형의 타당도가 전반적으로 만족스럽다고 볼 수 있다(Anderson and Gerbing 1988; Hair et al. 2006).

실증분석 결과 각 구성개념간의 경로계수는 〈그림 2〉와 같이 나타났다. 지각된 명품브랜드 개성(생동감, 성실성, 세련됨)은 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 동일시는 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 애착이 높을수록 브랜드 몰입이 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구에서 제안한 각각의 가설들을 살펴보

면, 가설1의 경우 Aaker(1997)가 제시한 브랜드 개성 요인의 5차원 가운데 ‘생동감’, ‘성실성’ 그리고 ‘세련됨’이 소비자와 브랜드간의 동일시에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설1은 부분적으로 지지되었다. 이는 명품브랜드 소비자들은 명품브랜드의 생동감, 성실성 그리고 세련됨이 자신의 이미지를 잘 반영하고 이와 조화를 이루는 것으로 인식함을 의미한다.

다음으로 브랜드 동일시와 브랜드 애착간의 인과관계를 다루는 가설2-1은 지지되었으나, 브랜드 동일시와 브랜드 몰입간의 직접적인 인과관계를 다루는 가설2-2는 기각되었다. 이러한 실증분석 결과는 소비자들이 자아이미지와 조화되는 것으로 지각된 명품브랜드에 대해 바로 높은 몰입수준, 즉 지속적인 충성행동을 보이는 것이 아니라 높은 브랜드 동일시가 그 브랜드

에 대한 강한 정서적 유대감을 경험하도록 만들고, 형성된 강한 브랜드 애착이 그 브랜드와 장기적인 거래관계를 유지하려는 의도에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 브랜드 동일시는 브랜드 몰입에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 브랜드 애착을 매개로 하여 브랜드 몰입에 간접적으로 영향을 미침을 시사하는 것이다. 고가의 명품브랜드에 대해 소비자들의 구매횟수가 적더라도 명품브랜드와 자아 이미지가 부합한다고 인식하면 오랜 시간에 걸쳐 형성되는 브랜드에 대한 애정과 사랑을 토대로 강력한 브랜드 충성도가 나타날 수 있다.

마지막으로 브랜드 애착과 브랜드 몰입의 관계를 규명하는 가설3은 지지되었다. 이는 브랜드 애착과 브랜드 몰입의 관계에 관한 기존 연구들(김해룡 외 2005; 안광호, 임미화 2008; 최순화 2008; Allen et al. 1992; Chaudhuri and Holbrook 2001; Thomson et al. 2005)의 결과와 맥락을 같이 한다. 브랜드 애착은 브랜드 몰입의 선행변수로서 소비자가 브랜드와 향후 지속적으로 거래관계를 유지하려는 행동의지를 갖기 위해서는 신뢰와 애정을 바탕으로 정서적 유대관계형성이 선행되어야 함을 시사한다.

5.4 브랜드-자아 동일시-브랜드 애착-브랜드 몰입간의 관계에서 조절초점의 조절 효과

본 연구에서는 명품브랜드 동일시-브랜드 애착-브랜드 몰입간의 관계가 소비자의 조절초점 유형에 따라 어떻게 차이를 보이는지를 추가적으로 검증하였다.

5.4.1 집단분류

조절초점 유형에 따른 응답자집단 구분에 앞서 조절초점을 측정하기 위한 측정항목들의 내적일관성을 측정하였다. 분석결과 Cronbach's α 값이 0.771로 나타나 측정항목에 대한 신뢰성이 확인되었다. 응답자들을 향상초점지향의 소비자 집단과 방어초점지향의 소비자 집단으로 구분하기 위하여 조절초점 측정변수의 평균값(4.61)을 측정하여 평균보다 높은 집단은 향상초점지향의 소비자 집단으로, 평균보다 낮은 집단은 방어초점지향의 소비자 집단으로 분류하였다. 분석에 사용된 총 214명의 응답자 중에서 123명은 향상초점지향의 소비자 집단으로, 91명은 방어초점지향의 소비자 집단으로 분류되었다.

5.4.2 조절초점의 조절효과에 대한 검증

조절초점 유형에 따른 브랜드 동일시와 브랜드 애착, 브랜드 애착과 브랜드 몰입의 조절효과를 분석하기 위하여 χ^2 차이검증을 실시하였다. 먼저 조절초점 유형에 따른 브랜드 동일시와 브랜드 애착간의 관계를 나타내는 경로계수 값에서 차이가 나는지를 검증하기 위하여, 브랜드 동일시와 브랜드 애착간의 인과관계를 보여주는 경로계수를 free로 정하고(free모형), 두 구성개념간의 경로계수 값이 동일하다는 제약 모형과의 χ^2 변화량을 살펴보았다. 검증결과 $\Delta\chi^2$ 값이 1.193으로 두 모형간의 차이가 유의하게 나타나지 않아 가설 4-1은 기각되었다. 하지만 향상초점지향의 소비자 집단과 방어초점지향의 소비자 집단에서 나타난 브랜드 동일시와 브랜드 애착의 경로계수 값을 비교해 보면, 방어초

점지향의 소비자 집단에서 향상초점지향의 소비자 집단보다 브랜드 동일시가 브랜드 애착에 미치는 영향력이 더욱 강하게 나타나 가설 4-1에서 제시한 방향성과 일치됨을 확인할 수 있다(〈표 6〉참고). χ^2 값이 표본의 수에 민감하게 반응한다는 점을 고려할 때, 향후 조절초점의 조절효과에 대한 후속연구가 이루어져야 할 것으로 보인다(Anderson and Gerbing 1988).

다음으로 조절초점 유형에 따른 브랜드 애착과 브랜드 몰입간의 차이를 검증하였다. 브랜드 애착과 브랜드 몰입간의 인과관계를 보여주는 경로계수를 free모형으로 설정하고, 브랜드 애착-브랜드 몰입의 경로계수 값이 동일하다는 제약모형을 설정하여, χ^2 값의 변화량을 살펴보았다. 검증결과 $\Delta\chi^2$ 값이 3.868로 확인되어 두 집단 간에 경로계수 값에서 유의한 차이가 있

는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2 = 3.868 > \chi^2_{.05}(1) = 3.84$). 이에 따라 브랜드 애착-브랜드 몰입간의 관계에서 조절초점 유형에 따른 조절효과가 발생하는 것이 확인되었다. 두 집단의 경로계수 값을 살펴보면 향상초점지향의 소비자 집단보다 방어초점지향의 소비자 집단에서 브랜드 애착-브랜드 몰입의 강도가 더욱 강하게 나타나고 있다(〈표 6〉 참고). 향상초점지향의 소비자에 비해 방어초점지향의 소비자가 정서적 유대감을 강하게 느끼는 명품브랜드에 대해 더 강한 몰입수준을 보이는 것을 알 수 있다. 방어초점지향의 소비자는 향상초점지향의 소비자보다 관계를 더욱 중요하게 인식하고 자신과 관계를 맺고 있는 상대방에 대한 책임의식이 강하다(Aaker and Lee 2001). 따라서 방어초점지향의 소비자는 향상초점지향의 소비자에 비해서

〈표 5〉 향상초점지향 소비자 집단과 방어초점지향 소비자 집단에 대한 χ^2 차이검증

모델	χ^2	df	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	P값
FREE 모형	663.591	464	.933	.045		.000
제약모형 (브랜드동일시→ 브랜드 애착)	664.784	465	.933	.045	1.193	.000
제약모형 (브랜드애착→ 브랜드몰입)	667.459	465	.932	.045	3.868	.000

〈표 6〉 향상초점지향 소비자 집단과 방어초점지향 소비자간 경로계수 비교

경로	향상초점지향 소비자집단			방어초점지향 소비자집단		
	비표준화계수	표준화계수	t값	비표준화계수	표준화계수	t값
브랜드 동일시→ 브랜드 애착	.690	.647	6.119	.890	.780	6.246
브랜드 애착 → 브랜드 몰입	.719	.699	5.458	1.190	1.008	5.682

강한 애착을 갖는 명품브랜드와의 관계를 형성하고 유지함에 있어 책임의식을 더 강하게 인식하므로, 그 브랜드와 지속적인 관계를 유지하려는 행동의지가 강하게 나타날 수 있음을 시사한다.

브랜드 동일시-브랜드 애착-브랜드 몰입간의 관계에서 조절초점의 조절효과를 분석한 결과 브랜드 동일시와 브랜드 애착의 관계에서는 조절효과가 유의하게 나타나지 않았지만(경로계수 방향성은 가설4-1과 일치), 브랜드 애착과 브랜드 몰입간의 관계에서는 조절초점에 따른 조절효과가 유의하게 나타나 상대방에 대한 의무와 책무를 상대적으로 강하게 인식하는 방어초점지향의 소비자가 명품브랜드와 정서적 유대관계를 형성할 경우 이를 지속적으로 유지하려는 행동의지가 더욱 강해질 것으로 추론할 수 있다. 즉 브랜드 동일시-브랜드 애착-브랜드 몰입의 인과관계가 실현되기 위해서는 소비자가 브랜드를 파트너로 인식하고 관계를 맺으려는 동기가 수반되어야 한다는 관점에서 볼 때 조절초점성향의 조절효과는 유용한 시사점을 제공한다.

VII. 결론

6.1 시사점

국내 경제가 침체기에 접어드는 가운데 소득수준의 양극화 현상이 가속화되면서 소비에서도 양극화 현상이 두드러지게 나타나고 있다. 이에 따라 각 기업들은 소득수준이 높은 고객

을 대상으로 활발한 마케팅활동을 벌이며 전체 매출을 끌어 올리려고 하고 있다. 고소득층의 소비활동은 상대적으로 소득수준이 낮은 계층에도 영향을 미쳐 소비형태의 모방으로 이어지고 있다(박희랑, 김덕웅 2006). 이러한 현상은 국내 명품브랜드 시장에서도 쉽게 찾을 수 있는데 사치증후군(luxury syndrome)이라 불릴 만큼 명품브랜드의 대중화는 연구자와 실무자의 관심영역으로 부각되고 있다(이준영, 김난도 2007). 이러한 명품브랜드의 대중화에 따라 명품브랜드에 대한 다양한 연구들이 진행되어 오고 있지만 명품브랜드와 관련된 기존 연구들은 명품브랜드의 구매행동에 영향을 미치는 변수에 초점이 맞추어져 있었다. 본 연구에서는 명품브랜드 소비자들은 타인에게 인정받기 위한 수단과 자아만족의 수단으로 명품브랜드를 소비한다는 관점에서 소비자와 명품브랜드간의 관계 형성경로를 개발하고 브랜드 애착과 브랜드 몰입을 인과모델의 주요 구성개념으로 제시하고 있다.

본 연구에서는 명품브랜드의 개성적 이미지와 소비자의 자아개념간의 동일시 정도가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 하였다. 또한 각 구성개념간 인과관계에서 조절초점의 조절효과도 살펴보았다. 본 연구의 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 명품브랜드의 개성적 이미지 중 '성실성', '생동감', '세련됨'이 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 성영신 외(2003)의 연구에서 해외 명품브랜드의 개성적 이미지 차원 가운데 세련됨과 성실성이 국내 소비자들의 구매의도 및 추천의도에 영향을 미친다고 주장한 바 있다. 하지만 본 연구에서

는 명품브랜드 개성 요인 중 성실성, 생동감, 세련됨의 세 가지 요인이 자아개념과의 동일시를 형성하는데, 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 '성실성' 요인이 브랜드 동일시에 상대적으로 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타냈는데, 이는 국내 소비자들이 명품브랜드를 소비하는데 있어서 주위의 부정적 시각을 피하고 사회적 바람직성(social desirability)을 의식하기 때문이라 볼 수 있다.

둘째, 명품브랜드에 동일시를 느끼는 소비자는 명품브랜드에 대해 애착의 관계를 형성하고 브랜드 몰입으로 이어지는 것으로 나타났다. 본 연구는 브랜드 애착과 브랜드 몰입을 서로 다른 구성개념으로 제안했다(김해룡 외 2005; 안광호, 임미화 2008; Chaudhuri and Holbrook 2001; Fournier 1998; Thomson et al. 2005). 브랜드 애착은 브랜드가 소비자의 자아표현 욕구를 반영함으로써 생기는 정서적 유대감인 반면에 브랜드 몰입은 소비자가 브랜드와 지속적인 거래관계를 유지하겠다는 행동의지로 구분할 수 있다(안광호, 임미화 2008; Fournier 1998). 본 연구에서 제안된 인과모형에 근거하면 명품브랜드에 동일시를 느끼는 소비자는 해당 명품브랜드에 대해서 자아표현욕구를 충족시킴으로써 정서적 유대관계가 형성된 후 향후 지속적으로 관계를 유지하려는 것으로 해석할 수 있다. 이는 김해룡 외(2005)가 제안한 브랜드 애착의 선행변수 및 결과변수에 관한 연구와 유사하다. 즉, 브랜드와 관계를 지속시키려는 의지(브랜드 몰입)는 소비자와 브랜드간의 자아연결을 통해 브랜드 애착이 형성된 후에 나타나는 것이다. 본 연구에서 브랜드 동일시가 브랜드 몰입에 직접적인 영향을 미칠 것이라는

인과경로(가설 2-2)가 기각됨으로써 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 선행되어야 한다는 주장이 지지되었다.

셋째, 브랜드 동일시-브랜드 애착-브랜드 몰입의 인과관계에서 조절초점 유형의 조절효과를 살펴 본 결과 방어초점지향의 소비자 집단에서 인과경로가 더욱 강하게 나타났다. 방어초점지향의 소비자는 향상초점지향의 소비자에 비해서 관계대상에 대한 책임의식이 강하게 나타난다(Aaker and Lee 2001; Heine et al. 1999). 따라서 방어초점지향의 소비자는 명품브랜드와 정서적 유대관계를 형성하면 향후 지속적으로 거래관계를 유지하려는 의지를 더욱 강하게 갖는 것으로 볼 수 있다. 이는 관계를 의식하는 성향이 높은 소비자일수록 명품브랜드와의 관계 단절로 인한 손실에 대해서 더 민감하게 반응한다는 것을 시사한다.

본 연구의 실증분석결과는 명품브랜드의 마케팅 전략에 유용한 시사점을 제공한다. 국내의 명품브랜드 시장이 지속적으로 성장하고 있는 가운데 소비자-브랜드 관계 구축은 핵심 성공요인으로 새롭게 주목받고 있다. 과거에는 명품브랜드가 일부 고소득층의 전유물로 인식되었으나 최근 들어 매스티지 브랜드를 포함해 국내에 수입되는 명품브랜드가 다양해짐으로써 기존의 고소득층 소비자들뿐만 아니라 상대적으로 소득수준이 낮은 소비자들로까지 그 범위가 확대되고 있다. 따라서 명품브랜드 마케팅을 담당하는 실무자들은 기존 고소득층의 이탈을 방지하고 관계를 강화하기 위하여 다양한 VIP 프로그램을 제공하고 있으며 소득수준이 상대적으로 낮은 소비자들을 대상으로 한 매스티지 브랜드를 개발하여 새로운 브랜드 관계를 구축

함으로써 향후 이들을 충성고객으로 발전시키고자 노력하고 있다. 본 연구에서 제안한 인과모델을 기반으로 명품브랜드 마케터는 명품브랜드의 개성적 차원 가운데 성실성과 생동감 등의 차원에서 개성이 강한 브랜드 이미지를 구축하고 이를 바탕으로 소비자와의 강한 브랜드 유대감을 형성함으로써 명품브랜드-소비자 관계의 질을 강화하여야 한다. 명품브랜드 고객들에게 제공되었던 기존의 VIP프로그램은 소비자 위신을 높이는데 초점이 맞추어져 특별행사와 보상물 제공 중심으로 수행되었다. 이러한 고객관계 프로그램도 중요하기는 하나 명품브랜드와 소비자와의 관계를 브랜드 애착과 몰입의 차원에서 강화하기 위해서는 소비자들의 자아표현욕구를 충족시켜줄 뿐만 아니라 명품브랜드에 대한 신뢰감과 애정을 끌어내는데 초점을 둔 마케팅프로그램의 개발이 필요하다. 가령, 루이비통이 핸드백을 처음 구매하는 소비자들에게 일련번호가 부여된 자물쇠를 제공하는 것과 할리데이비슨(Harley-Davidson)의 H.O.G (Harley Owner Group)에 대한 후원은 소비자들이 해당 브랜드의 관심과 애정을 경험하여 높은 충성도를 형성하도록 하기 위한 마케팅 노력의 예로서, 이는 본 연구의 실증분석 결과를 지지하는 사례라 할 수 있다. 또한 명품브랜드 마케터들은 소비자들의 조절초점 유형에 따라 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 미치는 영향력에 차이가 있음을 인식하고 두 가지 성향의 소비자 간에 차별화된 전략을 구사해야 한다. 방어초점지향의 소비자들의 경우 향상초점지향의 소비자에 비해 브랜드와의 애착이 형성되면 브랜드 몰입과의 관계가 상대적으로 더 강하게 형성되므로 이러한 성향의 소비자들을 파악하

여 우선적으로 공략할 필요가 있을 것이다.

6.2 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구의 제한점 및 향후 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 명품브랜드 제품군을 의류, 패션잡화, 화장품류로 한정지었다는 한계점이 있다. 본 연구에서 활용한 제품군은 Kleine et al.(1995)이 제안한 애착의 주요 대상물과 일치하지만, 국내 소비자들이 인식하는 명품브랜드 제품군은 실제로 이보다 다양할 수 있다. 전통적으로 명품브랜드는 패션 제품에 주로 적용되었지만, 현재는 자동차, 가전제품, 아파트에 이르기까지 그 영역이 확대되고 있다. 따라서 본 연구에서 제안한 인과모형과 실증분석결과가 타당성을 갖기 위해 향후 명품브랜드의 제품군을 확장하여 검증할 필요가 있다.

둘째, 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 대한 개념적 구분을 지지할 수 있는 후속연구가 요구된다. 최근 들어 소비자-브랜드 관계에 대한 연구가 활발하게 진행되면서 소비자-브랜드 관계를 설명하는 다양한 개념들이 도입되고 있다. 이러한 개념들 중 대표적인 것이 브랜드 애착과 브랜드 몰입이다. 본 연구는 브랜드 애착과 브랜드 몰입이 서로 다른 개념인 것으로 제안했고 실증연구를 통해 이를 확인했지만, 이러한 제안의 일반화를 위해 더 많은 후속연구들이 요구된다.

셋째, 조절초점과 관련된 선행연구들을 살펴보면, 일시적 프라이밍(priming)을 이용해 향상초점집단과 방어초점집단으로 구분하는 방식이 많이 사용된다. 하지만 본 연구에서는 응답자들이 갖고 있는 목표지향성의 유형을 설문지 응

답법을 통해 구분한 후 경로분석을 실시하였다. 조절초점유형을 분류하기 위한 두 가지 방법 가운데 어느 것이 적절한지는 연구의 목적에 따라 달라질 수 있다. 추후연구에서는 일시적 프라이밍을 이용하여 조절초점유형을 분류하는 방법을 고려해 그 효과를 검증해 볼 수 있을 것이다.

넷째, 브랜드 동일시-브랜드 애착-브랜드 몰입의 관계에 영향을 미칠 수 있는 다양한 조절 변수들을 추가적으로 고려할 필요가 있다. 본 연구에서는 사람들이 목표지향성 유형에 따라 집단을 구분하고 인과모형의 집단 간 차이를 분석했다. 이외에도 다양한 인지적/정서적 구성 개념들이 소비자-브랜드 관계형성 과정에 조절적 역할을 할 수 있다. 가령, 개인의 행동이 사회적 상황에 의해 영향을 받는 정도인 자기감시성(self-monitoring)이나 소비자-브랜드 관계가 형성되는 시점(가까운 미래 혹은 먼 장래)에 따라 관계형성의 과정 및 강도가 달라질 수 있음을 시사하는 시기추론이론(temporal construal theory)이 그 예가 될 수 있다. 이러한 개념들은 향후 소비자와 브랜드의 관계를 설명하는데 유용한 지침이 될 것이다.

〈논문 접수일: 2008. 10. 22〉

〈제재 확정일: 2008. 12. 27〉

참고문헌

김광수, 김미승(2002), “외국 유명 브랜드 구매의 결정요인에 관한 연구,” *광고연구*, 55, 7-23.

김해룡, 이문규, 김나민(2005), “브랜드 애착의 결정변수와 결과변수,” *소비자학연구*, 16(3), 45-65.

박주영, 최인혁, 장경(2001), “브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국마케팅저널*, 3(2), 92-113.

박희랑, 한덕웅(2006), “한국 여성의 명품 구매 행동을 설명하는 통합모형,” *한국심리학회지: 소비자광고*, 7(2), 195-226.

성영신, 박은아, 김유나(2003), “국내 및 해외 브랜드의 브랜드성격이 구매행동에 미치는 영향: 제품관여도와 자기존중감의 조절효과를 중심으로,” *광고학연구*, 14(4), 258-280.

성영신, 한민경, 박은아(2004), “브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이비교,” *한국심리학회지: 소비자광고*, 5(3), 15-34.

신종국, 공혜경, 강명주(2006), “명품브랜드 동일시가 브랜드 감정 및 브랜드 충성도에 미치는 영향,” *마케팅관리연구*, 11(1), 39-62.

안광호, 이경(2006), “모 브랜드 이미지와 소비자 자아이미지의 일치성이 브랜드 확장제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅관리연구*, 11(3), 85-103.

안광호, 임미화(2008), “제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과,” *소비자학연구*, 19(1), 169-189.

이유재, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” *마케팅연구*, 17(3), 1-33.

- 이승희, 이랑, 정소연(2003), “패션명품브랜드에 대한 구매행동연구,” *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 이준영, 김난도(2007), “명품의 소비욕망: 심층 면접을 통한 ‘욕망의 삼각형이론’의 적용,” *소비자학연구*, 18(2), 41-58.
- 최선형(2003), “지각된 제품 특성과 과시적 소비 성향이 패션명품관여에 미치는 영향,” *한국의류학회지*, 27(2), 209-2198.
- 최순화(2008), “소비자의 브랜드 몰입에 관한 연구: 감정적, 행동적 몰입을 중심으로,” *한국심리학회지: 소비자광고*, 9(1), 45-67.
- 한은경, 유재하(2003), “브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구,” *광고학연구*, 14(4), 37-66.
- 허원무, 이완수, 황용희, 황미진(2006), “이동통신 서비스 고객의 충성도 제고를 위한 편의 및 결속관리 전략,” *광고연구*, 70, 229-255.
- 허종호(2007), “옵션 프레이밍 효과에 대한 옵션 유형과 조절적 동기의 조절적 역할,” *마케팅연구*, 22(1), 141-159.
- 한국경제(2008. 06. 26), 루이비통 일단 모셔라.
- Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*, New York: The Free Press.
- _____(1992), “The Value of Brand Equity,” *Journal of Business Strategy*, 31(July-August), 27-32.
- Aaker, Jennifer L.(1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- _____(2001) and Angela Y. Lee(2001), “I Seek Pleasures and We Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 28(June), 33-49.
- _____, Susan Fournier, and S. Adam Brasel(2004), “When Good Brands Do Bad,” *Journal of Consumer Research*, 31(June), 1-16.
- Aggarwal Pankaj(2004), “The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 31(June), 87-101.
- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C. Blehar, E. Waters, and S. Wall(1978), *Patterns of Attachment: A Psychological of the Strange Situation*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Allen, Chris T., Machleit, Karen A., and Kleine, Susan Schultz(1992), “A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Divers Levels of Behavioral Experience,” *Journal of Consumer Research*, 18(March), 493-504.
- Anderson James and James Gerbing(1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Aron Arthur and Lori Westbay(1996), “Dimensions of the Prototype of Love,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 535-551.
- Ball, A. Dwayne and Lori H. Tasaki(1992), “The Role and Measurement of Attachment

- in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Belk, Russell W.(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Biel, Alexander L.(1992), "How Brand Image Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, 32(November-December), RC6-RC12.
- Bowlby, John(1969), *Attachment and Loss*: Vol.1. Attachment. New York, Basic Books.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chernev, Alexander(2004), "Goal-Attitude Compatibility in Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 141-150.
- Collins, Nancy L. and Stephen J. Read(1990), "Adult Attachment, Working Models, and Relationship Quality in Dating Couples," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644-663.
- Crowe, Ellen and E. Tory Higgins(1997), "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Digman, John M.(1990), "Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model," *Annual Review of Psychology*, 41, 417-40.
- Dubois, Bernad and Patrick, Duquesne(1993), "The Market for Luxury Goods: Income versus Culture," *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Fournier, Susan(1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-372.
- Graeff, Timothy R.(1996), "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 2-18.
- Grossman, Gene M., and Shapiro, Carl(1988), "Counterfeit-Product Trade," *American Economic Review*, 78(1), 59-75.
- Gruen, Thomas. W., John, O. Summers and Frank Acito(2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behavior in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64(July), 34-39.
- Gundlach, Gregory. T., Ravis S. Achrol, R, and John T. Mentzer(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Hair, Joseph F., Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black(2006), *Multivariate Data Analysis with Reading*, 6th ed., New York: Macmillam Publishing Company.
- Hazan, Cindy and Phillip Shaver(1987), "Romantic

- Love Conceptualized as an Attachment Process," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524.
- Heine, Steven J., Darrin R. Lehman, Hazel R. Markus, and Shinobu Kitayama(1999), "Is There a Universal Need for Positive Self-Regard?," *Psychological Review*, 106 (October), 766-794.
- Herzenstein Michal, Steven S. Posavac, and J. Josko Brakus(2007), "Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Salience," *Journal of Marketing Research*, 44(May), 251-206
- Higgins, E. Tory(1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Holt, Douglas B.(1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 22(June), 1-16.
- Keller, Kevin L.(1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kleine Susan Schultz, Robert E. Kleine, and Chris T. Allen(1995), "How is a Possession Me or Nor Me? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment," *Journal of Consumer Research*, 22(December), 327-343.
- Levy, Sidney J.(1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37(January-August), 117-119.
- Liberman, Nira, Lorraine C. Idson, Christopher J. Camacho and E. Tory Higgins(1999), "Promotion and Prevention Choices between Stability and Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135-1145.
- Lockwood Penelope, Christian H. Jordan, and Ziva Kunda(2002), "Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Meyer, John P. and Natalie J. Allen(1984), "Testing the Side-Bet Theory of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations," *Journal of Applied Psychology*, 69, 372-378.
- Nia Arghavan, and Zaichkowsky Judith Lynne (2000), "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?," *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Nunnally, Jum C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill Book Company.
- Oliver, Richard K.(1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-43.

- Paxton, Pamela and James Moody(2003), "Structure and Sentiment: Explaining Emotional Attachment to Group," *Social Psychology Quarterly*, 66(1), 34-47.
- Rolf, Jensen(1999), *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform Your Business*, New York: McGraw Hill; 서정환 역(2000), 드림소사이어티, 서울: 리드리드출판
- Sirgy, M. Joseph(1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-299.
- Tajfel, Henry(1982), "Social Psychology of Intergroup Relations," *Annual Review of Psychology*, Palo Alto, CA: 1-39.
- Thomson, Matthew and Deborah J. MacInnis and C. Whan Park(2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Underwood, Robert, Edward Bond, and Robert Baer(2001), "Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
- Vigneron, Frank. and Lester W. Johnson(2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury," *Journal of Brand Management*, 11(July), 484-506.
- Wallendorf Melanie and Eric J. Arnould(1988), "My Favorite Thing: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage," *Journal of Consumer Research*, 14(March), 531-547.

The Effects of Luxury Brand-Self Identification on Brand Attachment and Brand Commitment - The Moderating Role of Regulatory Focus -

Ahn, Kwangho*
Lee, Jieun**
Jeon, Jooeon***

Abstract

This research investigates the effect of brand-self identification on brand attachment and brand commitment focusing on luxury brand. Another purpose of this study is to examine how the relationships among brand identification, brand attachment and brand commitment are moderated by consumers' regulatory focus. Structural Equation Modeling using 214 questionnaires was conducted to test hypothesized model.

The results reveal that perceived luxury brand personality including excitement, competence, and sophistication influences brand-self identification positively, which in turn has a significant positive effect on the brand attachment. It is also found that consumers' emotional attachment to luxury brands has a positive influence on the luxury brand commitment while the effect of the brand-self identification on the brand commitment is not significant. This finding strongly supports that brand attachment and brand commitment are distinct construct, which confirms the results of the previous studies. In addition, the results show that consumers-luxury brands relationships are moderated by consumers' regulatory focus. This finding explains that prevention-focused individuals who have interdependent self-view respond to the loss caused by relationship break more sensitively compared to the promotion-focused consumers. Finally, based on the findings of this study, theoretical contribution and managerial implications are discussed.

Key words: Luxury brand, Brand-self identification, Brand attachment, Brand Commitment, Regulatory focus

* Professor, College of Business Administration, Inha University

** Assistant Professor, College of Business Administration, Chung-Ang University

*** Master Candidate, College of Business Administration, Chung-Ang University

I. Introduction

Consumer-brand relationship building emerges as one of the most important goals of marketing. As a consequence, many researchers showed the interest in understanding consumer-brand interaction. A strong consumer-brand relationship is known to be less vulnerable to negative marketing circumstances(Fournier 1998). Consumers interact with thousands of products and brands in their lives and they develop the intense emotional attachment to a particular brand. Brand attachment, one of dimensions of the consumer-brand relationship, is defined as an emotional bond to the specific brand(Thomson et al. 2005). This emotional attachment to a brand is known as the preciting variable of brand commitment.

The luxury brand market in Korea has been growing steadily for the past 10 years. Many studies have been conducted to find out factors affecting luxury brand buying behavior, but little is known about how the luxury intervene in the formation of consumer-brand relationship.

We have focused on how luxury brand enables a consumer to interact with his/her own self, and ideal self, or specific dimensions of the self. Specifically, we (a) investigate the effect of luxury brand-self identification on brand attachment and commitment and (b) examine how relationship among brand-self identification, brand attachment, and brand

commitment are moderated by consumers' regulatory focus.

II. Literature Review

2.1 Brand Personality and Brand-Self Identification

Brand personality is defined as the specific mix of human traits that can be attributed to a particular brand(Aaker 1991). Brand personality includes human personality traits such as warmth, concern, and sentimentality as well as demographic characteristics including gender and age. Aaker(1997) researched the brand personalities and identified five brand personality traits which are Sincerity, Excitement, Competence, Sophistications, and Ruggedness.

According to social identity theory(Tajfel 1982), brand personality can influence brand-self identification. Consumers tend to form strong relationships with brands that have a brand personality consistent with their actual self-concept(Sirgy 1982). Consumers perceive symbolic meaning from luxury brands, so luxury brand-self identification can be viewed as expressions of consumers' identity including status and lifestyle. For instance, Gucci, with its prestige and sophistication image, is likely to appeal more to those individuals whose self-identity contains these traits.

2.2 Brand Attachment

The prior research related to attachment started in the realm of parent-infant relation (Bowlby 1969). The notion that such attachments reflect an emotional bond is suggested by research in consumer behavior. Brand attachment has gained the increasing interest among brand managers because it reflects emotion such as consumer's love of the specific object. Brand attachment is an emotion-laden and target-specific bonds between the consumer and the specific brand.

Although favorable brand attitudes are reflected in brand attachment, brand attachment and brand attitude are distinct constructs in several critical ways(Thomson et al. 2005). First, brand attachments develop over time and are often based on interaction between a consumer and the brand. Second, brand attachments stir memories toward a particular brand. Finally, consumers who are strongly attached to the brand are generally committed to preserving their relationship with it. Overall, consumers' emotional attachments to a brand lead to their commitment to the relationship with that particular brand.

2.3 Brand Commitment

Fournier(1998) suggested that commitment is a high level of brand relationship type. In marketing context, people with brand commitment

have an intention to continue the relationship from long-term perspective and have a willingness to stay with the relationship. Previous studies propose that a valid measure of emotional brand attachments should predict consumer's commitment to a brand, such as their loyalty to that brand.

2.4 Regulatory Focus

The regulatory focus literature indicates that most people have one of foci that influence one's strategies and feelings in decision process (Crowe and Higgins 1997). According to regulatory focus, an individual who is more promotion-focused centers on the realization of positive goals and desired end states and views the decisions with eagerness. In addition, they may be willing to take risks. In contrast, an individual who is more prevention-focused centers on preserving an absence from an unwanted occurrences and interested in maintenance of the status quo. They tend to limit the chances of making mistakes. Aaker and Lee(2001) suggested that promotion-focused people tend to have independent self view compared to the prevention-focused individuals. In contrast, prevention-focused individuals are known to have interdependent self view compared to promotion-focused people.

Based on prior researches, it is predicted that the prevention-focused individuals who have interdependent self-view respond to the loss

caused by relationship break more sensitively compared to the promotion-focused consumers.

III. Conceptual Model and Hypotheses

Based on theoretical backgrounds, the conceptual model (Figure 1) is developed and hypotheses are proposed.

H1: Perceived brand personality will positively influence the brand-self identification.

H2-1: Luxury brand-self identification will positively influence the brand attachment.

H2-2: Luxury brand-self identification will positively influence the brand commitment.

H3: Brand attachment will positively influence the brand commitment.

H4-1: Regulatory focus will moderate the

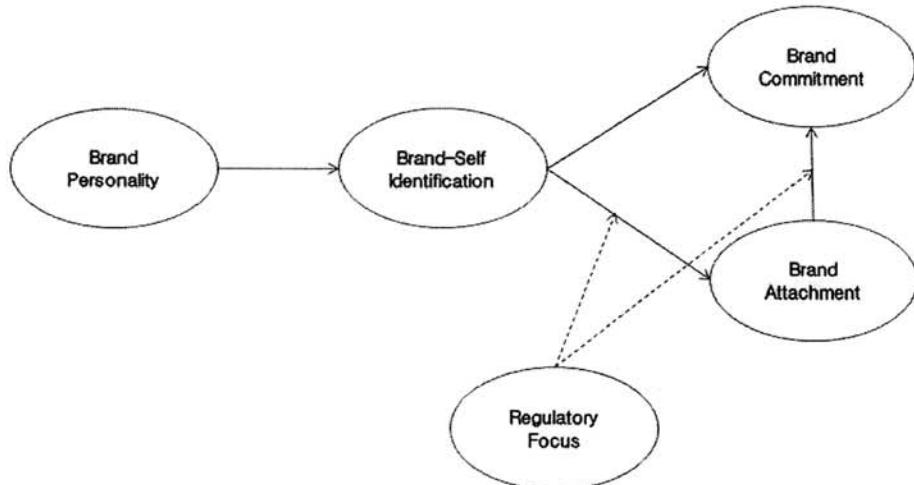
effect of luxury brand-self identification on the brand attachment. The effect of luxury brand-self identification on the brand attachment is stronger for the prevention-focused individuals compared to promotion-focused individuals.

H4-2: Regulatory focus will moderate the effect of brand attachment on the brand commitment. The effect of brand attachment on the brand commitment is stronger for the prevention-focused individuals compared to promotion-focused individuals.

IV. Results

Survey method was used to collect data and Structural Equation Modeling was conducted

〈Figure 1〉 Conceptual Model



to test the hypothesized conceptual model. We developed relevant measurement of research variables based on previous research. 214 Korean participants(male=46.7%, female=53.3%) were recruited from luxury brand community of SERI (Samsung Economic Research Institute) and Chung-Ang university MBA.

The reliability of the measurement items was tested for internal consistency. The scale was evaluated to be reliable, showing the satisfactory reliability level of Cronbach's α at 0.7 above, which is generally accepted(Nunnally 1978). Next, we confirmed convergent validity and discriminant validity of the measurement through a confirmatory factor analysis(CFA). For the hypotheses testing, model fit was found to be significant since all of the model fit indicators were acceptable($\chi^2=409.300$, df=232, p=0.00,

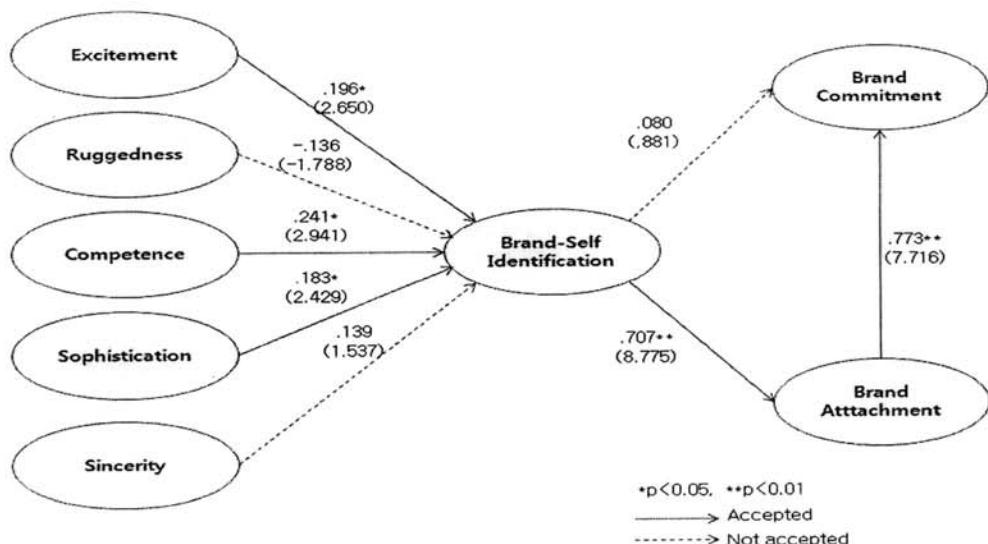
NFI=0.872, CFI=0.939, IFI=0.940, RMSEA = 0.060).

〈Figure 2〉 shows the overall result of hypotheses test. In 〈Figure 2〉, solid lines mean the significant relationship whereas dotted lines present non-significant relationship from the analysis. H1, H2-1, and H3 were statistically supported at the significant level of 0.05 or 0.01 whereas H2-2 was not supported.

H1 proposes that when consumers perceive luxury brand personality, consumers are more likely to perceive brand-self identification. The path between luxury brand personality and brand-self identification is partially supported. The result of H1 testing shows that excitement, competence, sophistication of luxury brand personality are associated with brand-self identification.

The path from brand-self identification to

〈Figure 2〉 Hypotheses Test Results



brand attachment(H2-1) was found to be positively significant whereas the effect of brand-self identification on the brand commitment was not supported. The results of H2 indicate that brand-self identification leads to brand commitment, which contributes to the formation of long-term emotional bonding to the luxury brand.

The path from brand attachment to brand commitment(H3) was supported significantly. The result of H3 are consistent with the findings of previous researches.

H4 proposes the moderating role of regulatory focus in the causal relationship of consumer-brand relationship including brand-self identification, brand attachment, and brand commitment.

〈Table 1〉 shows the results of empirical test for hypotheses(H4-1, H4-2). Regulatory focus plays a moderating role in the path between brand attachment and brand commitment. These results provide evidence that prevention-focused individuals with interdependent self-view perceive consumer-brand relationship stronger than promotion-focused individuals.

V. Conclusions

In this study consumer-brand relationship is examined focusing on luxury brands. The

〈Table 1〉 Results of χ^2 Test

Model	χ^2	df	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	P-value
Free Model	663.591	464	.933	.045		.000
Restrict Model (Brand-Self Identification→ Brand Attachment)	664.784	465	.933	.045	1.193	.000
Restrict Model (Brand Attachment→ Brand Commitment)	667.459	465	.932	.045	3.868	.000

〈Table 2〉 Comparison of the two types of Regulatory Focus Group

Direction	Promotion Oriented Individuals			Prevention Oriented Individuals		
	Estimate	Standardized Estimate	t	Estimate	Standardized Estimate	t
Brand-Self Identification → Brand Attachment	.690	.647	6.119	.890	.780	6.246
Brand Attachment → Brand Commitment	.719	.699	5.458	1.190	1.008	5.682

important findings from this study are as follows. First, it was found that brand-self identification was positively and significantly affected by perceived luxury brand personality including excitement, competence, and sophistication. Second, it was also found that consumers' emotional attachment to luxury brands has positive influence on brand commitment. This result strongly supports that brand attachment and brand commitment are distinct construct which confirms the results of previous studies. Finally, we found that regulatory focus plays a moderating role in the consumers-luxury brands relationships. The result explains that prevention-focused individuals with interdependent self-view perceive consumer- brand relationship stronger compared to promotion-focused consumers. The findings of this research contribute to develop the consumer-brand relationship theory and to provide valuable and practical implication on marketing communication strategies of luxury brand.

References

- Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*, New York: The Free Press.
- Aaker, Jennifer L.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

- and Angela Y. Lee(2001), "I Seek Pleasures and We Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 28(June), 33-49.
- Ball, A. Dwayne and Lori H. Tasaki(1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Bowlby, John(1969), *Attachment and Loss*: Vol.1. Attachment. New York, Basic Books.
- Crowe, Ellen and E. Tory Higgins(1997), "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Fournier, Susan(1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-372.
- Liberman, Nira, Lorraine C. Idson, Christopher J. Camacho and E. Tory Higgins(1999), "Promotion and Prevention Choices between Stability and Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135-1145.
- Nunnally, Jum C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill Book Company.
- Sirgy, M. Joseph(1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-

299.

Tajfel, Henry(1982), "Social Psychology of Intergroup Relations," *Annual Review of Psychology*, Palo Alto, CA: 1-39.

Thomson, Matthew and Deborah J. MacInnis and C. Whan Park(2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.