



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이
지각된 품질, 브랜드 신뢰도,
브랜드 충성도에 미치는 영향

제주대학교 경영대학원

경 영 학 과

현 우 정

2019년 8월



명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이
지각된 품질, 브랜드 신뢰도,
브랜드 충성도에 미치는 영향

지도교수 김 정 희

현 우 정

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 6월

현우정의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

제주대학교 경영대학원

2019년 6월

The Effects of Congruity Between Luxury Brand Image and Self-Image on Perceived Quality, Reliability and Loyalty.

Woo-Jung Hyun
(Supervised by Professor Jung-Hee Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Philosophy in Business Administration

June. 2019.

This thesis has been examined and approved.

.....
Thesis director, Sung-Guk Yang, Prof. of Management
.....
.....
.....

June. 2019.

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL OF BUSSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<국문초록>

명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 지각된 품질, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도에 미치는 영향

제주대학교 경영대학원

경영학과 석사과정

현 우 정

한국의 명품 시장에는 불황이 없다고 한다. 2018년 한국의 명품 시장 규모는 미국, 중국, 일본에 이어 전 세계 4위권 규모로 흔히 명품 종주국이라 하는 프랑스와 이탈리아를 넘어선 것으로 나타났다. 이렇듯 명품 소비가 우리나라 소비문화 중 하나로 자리 잡게 되면서 명품은 더 이상 사회 소수 부유층들만의 전유물이 아니게 되었다.

명품 구매 현상이 사회적으로 보편성을 띄게 된 것은 경제 수준의 향상, 명품 브랜드 구매 및 접근 용이성, 미혼 인구의 증가, 남성 그루밍족 증가, YOLO족 증가 등의 이유로 분석된다. 또한, 과거 명품 수요의 주 고객층이 경제적으로 안정된 40-50대 중·장년층과 소수 부유층에서 20-30대 직장인, 학생, 중산층 등으로 확장 및 변화함에 따라 명품 소비에 과감하게 투자하는 젊은 소비자들이 새로운 소비주역으로 등장하였다. 여기에 소비자들은 브랜드의 유형적 가치보다 상징적 가치를 선택하고 경험하는 것을 중시하며 소비를 통해 자아를 실현하고자 하는 문화가 더해졌고, 이에 따라 전문가들은 앞으로도 명품에 대한 수요는 계속해서 증가하고, 명품을 소비하는 연령과 계층은 더욱 다양해 질 것으로 예측하고 있다.

본 연구는 명품 시장 확대와 소비문화가 변화하는 상황에 비추어 보아 명품 브랜

드 자아 이미지 일치성이 지각된 명품 브랜드 품질, 명품 브랜드 신뢰도, 명품 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 실행되었다.

본 연구는 선행연구의 이론적 고찰을 통해 명품 브랜드와 자아 이미지 일치성이 지각된 품질, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계를 고찰하였다. 실증분석을 위해서 서울, 경기 및 제주지역 거주자 중 명품 브랜드 가방을 1회 이상 구매한 경험이 있는 20대-50대 이상 남녀를 대상으로 온라인(구글) 및 오프라인을 통하여 설문조사를 실시하였으며, 그 중 불성실한 응답을 제외한 총 246부를 연구에 활용하였다. 자료 분석은 사회과학 통계프로그램 SPSS 22.0과 Amos 22.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계, 요인분석, 신뢰도 분석 등을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 명품 브랜드 이미지와 소비자의 자아 이미지 일치성 중, 실제적 자아 이미지 일치성과 사회적 자아 이미지 일치성이 지각된 명품 브랜드 품질에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 명품 브랜드 이미지와 소비자의 자아 이미지 일치성 중, 이상적 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드 신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, 명품 브랜드 이미지와 소비자의 자아 이미지 일치성은 하위 차원인 실제적 자아 이미지 일치성, 사회적 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

넷째, 명품 브랜드 신뢰도는 명품 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

위와 같은 연구 결과는 명품 브랜드가 가지고 있는 고유의 이미지와 소비자가 추구하는 이미지가 일치할수록, 명품 브랜드에 대한 소비자 반응이 긍정적으로 나타날 수 있음을 의미한다. 즉, 명품 브랜드 이미지와 소비자의 자아 이미지가 일치할수록 명품 브랜드에 대한 지각된 명품 브랜드 품질, 명품 브랜드 신뢰도, 명품 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미쳐, 소비자로 하여금 호의적인 구매행동을 유발하도록 촉진한다. 따라서 명품 브랜드 관리자는 자사가 추구하는 이미지를 명확히 하고, 자사 이미지와 일치하는 소비자를 표적으로 포지셔닝 될 수 있도록 하며, 소비자 욕구를 토대로 충분한 시장 조사를 실시하고, 소비자들이 추구하는 이미지와 동일한 시장을 발굴하여 이를 표적시장으로 선택과 집중을 통한 마케팅 전략을 전개해

야 한다. 또한, 지각된 명품 브랜드 품질과 관련해서는 기업의 관점에서 접근하기보다, 소비자가 주관적인 평가를 바탕으로 좋고 나쁨을 인식하기 때문에, 소비자의 관점에서 접근하되 소비자의 기대에 부합하여 내구성을 유지하고, 경쟁사와 비교하여 우월한 품질을 제공하여 소비자들로부터 신뢰를 확보해야 할 것이다. 특히 소비자가 기대하는 욕구를 충족시킬 수 있는 품질로써 구매 후 위험이 없음을 안심시키는 것도 소비자들에게 훌륭한 품질이라는 믿음과 확신을 심어 주어 나아가 지속적으로 반복구매를 유도하고 주변에 긍정적인 구전을 하는 촉진자가 될 수 있음을 유념해야 한다.

주제어 : 명품 브랜드, 자아 이미지 일치, 지각된 품질, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도

< 목 차 >

I. 서론	1
1. 연구 배경 및 목적	1
2. 연구 방법 및 논문 구성	4
1) 연구 방법	4
2) 논문 구성	5
II. 이론적 배경	7
1. 명품	7
1) 명품의 정의	7
2) 명품의 특성	8
3) 명품 브랜드의 본질	12
2. 브랜드 이미지	14
1) 브랜드 이미지 정의와 의의	14
2) 브랜드 이미지 구성요소	15
3) 브랜드 이미지의 결과	19
3. 자아 이미지	20
1) 자아 이미지 정의와 의의	20
2) 자아 이미지 구성요소	21
3) 자아 이미지의 결과	24
4. 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성	25
1) 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성 정의	25
2) 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성 의의	26
3) 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성의 결과	28
5. 지각된 품질	30
1) 지각된 품질 정의	30

2) 지각된 브랜드 품질의 중요성	31
3) 지각된 브랜드 품질의 영향 요인	32
6. 브랜드 신뢰도	36
1) 신뢰도 정의	36
2) 브랜드 신뢰도의 중요성	37
3) 브랜드 신뢰도의 영향 요인	38
7. 브랜드 충성도	40
1) 충성도 정의	40
2) 브랜드 충성도의 중요성	41
3) 브랜드 충성도의 영향 요인	42
III. 연구방법	44
1. 연구 모형 및 가설 설정	44
1) 연구 모형	44
2) 가설 설정	44
2. 조사 설계	49
1) 자료 수집	49
2) 변수의 조작적 정의 및 측정	49
IV. 연구 결과	53
1. 표본의 구성	53
2. 신뢰도 및 타당도 분석	55
1) 탐색적 요인분석	55
2) 확인적 요인분석	57
2) 신뢰도 분석	59
3. 가설 검증 결과	61
1) <가설 1> 검증	62
2) <가설 2> 검증	63
3) <가설 3> 검증	64

4) <가설 4> 검증	65
5) <가설 5> 검증	65
6) <가설 6> 검증	66
V. 결 론	67
1. 연구결과 요약 및 시사점	67
2. 연구의 한계 및 향후 연구	70
<참고문헌>	72
부록 <설문지>	84

〈표 목차〉

〈표 II-1〉 명품의 조건	9
〈표 II-2〉 브랜드 이미지 구성요소	17
〈표 II-3〉 자아 이미지 유형 분류	22
〈표 II-4〉 지각된 브랜드 품질에 영향을 미치는 외재적 단서	33
〈표 II-5〉 Garvin의 지각된 브랜드 품질에 영향을 미치는 내재적 단서	34
〈표 III-1〉 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성 측정문항	50
〈표 III-2〉 지각된 명품 브랜드 품질 측정문항	51
〈표 III-3〉 명품 브랜드 신뢰도 측정문항	52
〈표 III-4〉 명품 브랜드 충성도 측정문항	52
〈표 IV-1〉 표본의 인구통계학적 특성	54
〈표 IV-2〉 탐색적 요인분석 결과	55
〈표 IV-3〉 확인적 요인분석 내 계수추정 결과	56
〈표 IV-4〉 확인적 요인분석 상관관계 결과	58
〈표 IV-5〉 측정개념 간 상관관계 결과	59
〈표 IV-6〉 신뢰도 분석 결과	60
〈표 IV-7〉 구조방정식 모형 적합도	61
〈표 IV-8〉 <가설 1> 검증결과	62
〈표 IV-9〉 <가설 2> 검증결과	63
〈표 IV-10〉 <가설 3> 검증결과	64
〈표 IV-11〉 <가설 4> 검증결과	65
〈표 IV-12〉 <가설 5> 검증결과	65
〈표 IV-13〉 <가설 6> 검증결과	66

<그림 목차>

<그림 I-1> 논문 구성	6
<그림 II-1> 브랜드 및 자아 이미지의 브랜드 선택 모델	28
<그림 III-1> 연구 모형	44

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

한국의 명품 시장에는 불황이 없다. 글로벌 럭셔리 기업들이 유행 선도자 역할을 하고 있는 한국 명품 시장 성장세에 주목하고 있다. 실제 2018년 한국의 명품 시장 규모는 중주국인 프랑스를 제쳤다. 과거엔 부를 과시하기 위한 명품 구매에 집중했다면, 지금은 경험형 럭셔리에 관심을 가지고 소비하는 경향이 높아진 데다, 밀레니얼 세대(1980년대 초반-2000년대 초반 출생한 세대)가 명품 소비를 주도하고 있다는 분석이다(아시아경제, 2019. 4. 10.).

세계적인 시장조사기관 유로모니터가 발표한 명품 시장 분석 결과에 따르면, 2018년 한국의 명품 시장 규모는 122억 3960만 달러로 집계되었다. 2017년 116억 9590만 달러에서 4.65% 성장한 수치다. 특히 한국은 다양한 명품 브랜드 가운데 가방 분야에서 높은 성장세를 보이는 것으로 조사되었다. 한국의 명품 가방 시장 규모는 2018년 32억 3470억 달러까지 성장하면서 이는 미국, 중국, 일본에 이어, 전 세계 4위권 규모로 프랑스(5위)와 이탈리아(6위)를 따돌렸다. 유로모니터는 명품 가방 성장세에 힘입어 한국의 럭셔리 상품 시장 규모가 2023년에는 142억 3790억 달러 규모로 성장할 것으로 내다보고 있다(이투데이, 2018. 12. 10.). 이러한 명품 소비 현상이 늘고 있는 이유는 다양하게 해석된다. 먼저 최근의 경제수준이 향상 하면서 소비자들의 명품 브랜드 구매 접근성이 매우 용이해졌기 때문이다. 과거에 명품 브랜드는 단지 극히 일부 소비자만의 전유물이었으나, 이제는 명품 브랜드 구매의 보편성이 사회 전체에 광범위하게 퍼지고 있다(박혜옥 · 나준희 · 이용학, 2010). 또한, 미혼인구의 증가, 남성 그루밍족(패션, 미용에 많이 투자하는 계층)의 증가의 이유가 있으며(류용재 · 박정은, 2016), ‘현재를 즐기면서 살아야 한다’는 뜻의 ‘올로(YOLO : You Only Live Once)’ 소비성향이 젊은 층을 중심으로 빠르게 확산되면서 자신의 만족을 위해 경제적 부담이 큰 제품에 과감하게 돈을 투자하는 성향이 확산되고 있기 때문이다(글로벌 이코노믹, 2019. 2. 20.) 등으로 분석되고 있다.

명품에 대한 수요는 앞으로도 계속 증가할 것으로 보이며, 해외 명품을 구매하는 연령과 계층은 더욱 다양해 질 것으로 예측된다. 명품 수요의 주 고객층이 경제적으로 안정된 소수 부유층이나 40-50대 중·장년층이었던 것이 중산층, 20-30대 직장인, 학생 등으로 확장되었고, 특히 20-30대가 명품시장의 소비주역으로 등장하기 시작하면서, 대형 백화점의 명품매장에서 20-30대 젊은 층의 매출 비율이 30-50% 이상을 넘어서고 있는 실정이다(채진미 · 이은영, 2005). 더불어 명품 브랜드에 대한 인식의 변화와 새로운 소비주역인 20-30대 젊은 소비자들로 인해 명품 수요가 증가하게 되고, 유통 채널이 확대됨에 따라 명품이 대중화 되었다. 또한, 소비자들의 욕구와 가치 변화로 인해 명품 소비가 확대되었으며, 최근 소비자들은 유형적 가치보다는 브랜드의 상징적 가치를 선택하고 경험하며 이를 통해 자신을 표현할 뿐만 아니라 소비를 자신의 삶에서 중요한 의미로 확대해 가고 있다(이선아, 2010).

한편, 명품에 대한 소비는 인간의 욕구와도 밀접한 관계가 있다. Maslow(1943)의 인간 욕구 5단계 이론에 따르면, 인간은 누구나 다섯 가지 욕구를 가지고 태어나는데 기본적인 욕구인 생리적 욕구(Physiological Needs) 및 안전욕구(Safety Needs)로 부터 시작하여 사회적 욕구(Social Needs), 존경 욕구(Esteem Needs), 자아실현 욕구(Self-Actualization Needs) 순서로 욕구가 점차 변화하는 경향이 있다. 이러한 욕구 이론을 소비 행위와 연결시켜보면, 명품 소비는 존경 욕구와 가장 밀접한 관계가 있다. 현대 사회에서 사람들이 자신이 누구인지를 표현하는 가장 강력하고 신속한 방법은 소비라고 할 수 있다. 물론 소비의 바탕이 되는 부유함이 특별함의 원천이기는 하나, 부유함을 외부에 표출하는 방법은 소비이고 또 부유하지 않은 사람도 일정 수준의 소비를 통해 부유한 것처럼 보일 수 있다. 특히 소비의 중요성이 증가하는 사회 분위기 속에서 고급품 소비를 통해 타인으로부터 인정받고자 하는 욕구는 점점 더 강해질 수밖에 없다(김재문, 2002).

소비를 통한 자아 표현과 관련하여 Johar and Sirgy(1991)는 소비자들은 동일한 제품 내에서도 제품의 기능적, 성능적인 속성에 대한 중요성을 높게 지각하는 소비자들과 있는 반면, 감각이나 자아표현 관련 속성을 중요하게 지각하고 있는 소비자들도 있다고 설명하였다. 또한, 소비자들은 자신만의 이미지 표현 또는 차별화를 위해서 특정 브랜드의 제품을 구매하는 경우가 많으며, 자신의 이미지와

합치되지 않는 것으로 느끼는 제품은 구매하지 않는 경향이 있다(이희준 · 조창환, 2018). 그 이유는 브랜드가 사용자의 개성과 자아를 반영하기 때문이며, 자기 만족과 개성연출이 강하게 부상되는 현대사회에서 자신의 의복 및 외모를 통한 이미지는 자아실현의 욕구를 충족시킬 수 있는 좋은 도구가 되기 때문이다(임숙자 · 황선진 · 이종남 · 이승희 · 양윤, 2002). 특히 명품 브랜드는 다른 브랜드 제품보다 고가의 유명 브랜드이기 때문에, 소비자는 이러한 명품 브랜드 제품을 통해 자신의 이미지와 가치를 향상시키고자 하는 욕구를 충족하고자 한다(박성은, 2013). 따라서 소비자들은 자신의 자아 이미지와 지각되는 브랜드의 이미지가 일치할수록 그 브랜드의 제품은 본인에게 중요한 의미를 갖는 소유품이 되고, 이러한 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치 할 경우 소비자는 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 느끼게 된다(이유재 · 라선아, 2002). 이렇게 형성되는 소비자의 브랜드에 대한 호의적인 태도는 나아가 실제 브랜드의 선택과 소비 행동에 긍정적인 영향을 미치게 된다(서지인, 2016). 이러한 소비자의 자아 이미지와 명품 브랜드 이미지의 일치성은 소비자가 기대하는 품질에 있어서 충족되기도 하는데, 이와 관련해서 안광호 · 이재환(2013)은 소비자들은 특정 제품이나 브랜드를 선택할 때 브랜드 속성에 대한 지각된 품질(지각된 성과)을 고려할 수 있으며, 이 과정에서 지각된 품질은 소비자의 실용적 욕구를 충족시킨다고 설명하였다.

브랜드가 내포하는 독특한 이미지와 자아 이미지와의 일치성 여부는 소비자 행동에 있어 중요한 고려 요소(이희준 · 조창환, 2018)임에도 불구하고, 브랜드가 갖는 독특한 브랜드의 이미지와 자아 이미지의 일치성이 지각된 품질, 신뢰도, 충성도에 대해 미치는 영향을 함께 고려한 연구들은 제한적이며 미흡한 측면이 있다. 따라서 본 연구의 목적은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 명품 브랜드와 자아 이미지 일치성이 지각된 명품 브랜드 품질, 명품 브랜드 신뢰도, 명품 브랜드 충성도에 각각 어떠한 영향을 미치는지 파악한다. 특히 명품 브랜드 이미지의 구체적인 관리 방안을 모색하기 위해 명품 브랜드 이미지 일치성을 실제적 자아 이미지, 이상적 자아 이미지, 사회적 자아 이미지로 분류하였으며, 이들 중 특별히 중요한 요인이 무엇인지 밝히고자 한다.

둘째, 명품 브랜드에 대한 지각된 품질이 명품 브랜드 신뢰도에 어떠한 영향을

미치는지 파악한다.

셋째, 지각된 명품 브랜드 품질이 명품 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 파악한다.

넷째, 명품 브랜드 신뢰도가 명품 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 파악한다.

위와 같은 연구를 통해, 소비자의 긍정적 반응행동을 유도할 수 있는 호의적인 브랜드 이미지 관리 방안을 제시하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 아울러 급속히 성장하고 대중화 되고 있는 명품 시장에서 명품 브랜드 이미지 개발 및 마케팅 전략을 수립하는데 있어 기초 자료로 활용 할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 연구 방법 및 논문 구성

1) 연구 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 먼저 연구 주제와 관련된 선행연구를 바탕으로 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성과 관련한 문헌 연구를 통해 이론적 고찰을 하였다. 또한 주요 연구 개념인 브랜드 이미지, 자아 이미지, 이미지 일치성, 지각된 브랜드 품질, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도와 관한 선행연구를 토대로 연구 모형을 설정하고, 가설을 설정해 실증연구를 수행하였다.

본 연구의 가설 검증을 위한 실증연구의 조사대상은 서울, 경기 및 제주지역에 거주하고 있는 20대-50대 이상 남녀 중 명품 브랜드 가방을 1회 이상 구매한 경험이 있는 대상자에 한하여 280명을 대상으로 온라인(구글) 및 오프라인을 통한 설문지 조사를 실시하였으며, 그 중 불성실한 설문지 34부를 제외한 총 246부를 최종 분석에 이용하였다.

본 연구는 선행연구의 이론적 고찰을 통해 명품 브랜드 자아 이미지 일치성이 지각된 명품 브랜드 품질, 명품 브랜드 신뢰도, 명품 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계를 고찰하였다. 실증분석을 위해서 설문조사를 실시하였다. 통계분석은 사회과학 통계프로그램 SPSS 22.0과 Amos 22.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계, 요인분석, 신뢰도 분석 등을 실시하였다.

2) 논문 구성

본 연구는 앞 절에서 제기된 연구목적을 달성하고자 아래와 같이 구성되었다.

<제 I 장>은 연구의 배경 및 목적을 제시하고, 이에 따른 논문의 구성을 제시하였다.

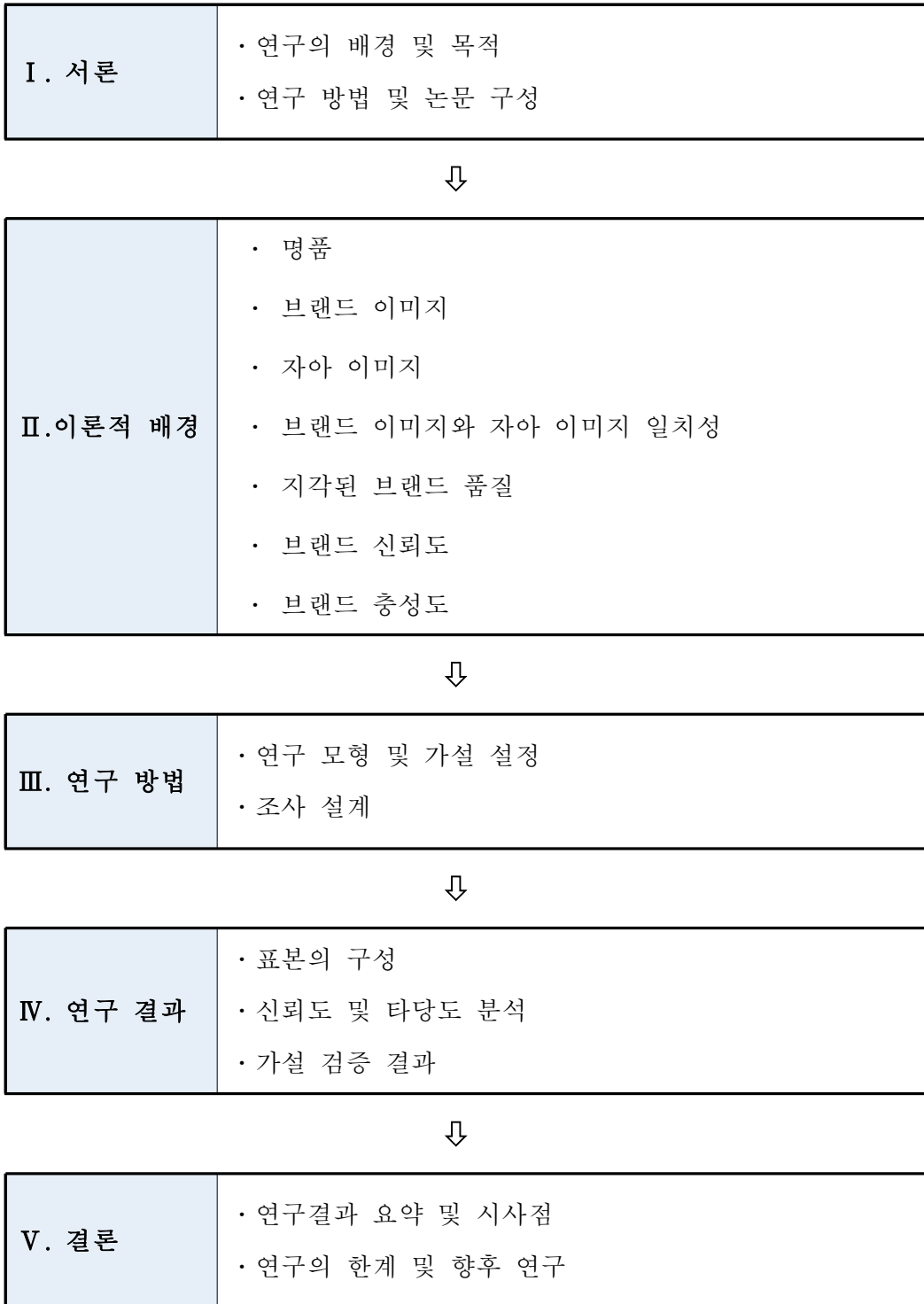
<제 II 장>은 본 연구의 이론적 배경을 바탕으로 명품, 브랜드, 브랜드 이미지, 자아 이미지, 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성, 지각된 브랜드 품질, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도에 관한 정의, 의의, 결과에 대하여 선행 연구를 바탕으로 고찰하였다.

<제 III 장>은 본 연구 방법을 구체화하는 부분으로 연구 모형, 연구 가설, 조사 설계를 제시하였다.

<제 IV 장>은 이론적 배경으로부터 도출된 연구 모형과 연구가설을 검증하는 실증연구부분으로, 표본의 구성, 신뢰도 및 타당도 분석 등을 밝히고, 연구 가설에 대한 검증과 실증 분석 결과를 제시하였다.

<제 V 장>은 논문의 결론부분으로, 연구결과의 요약과 본 연구의 시사점을 언급하였다. 아울러 본 연구의 의의와 본 연구가 갖는 한계점 및 향후 연구 방안에 대하여 기술하였다(<그림 I-1> 참조).

<그림 I -1> 논문 구성



II. 이론적 배경

1. 명품

1) 명품의 정의

명품에 대한 정의는 매우 다양하고 폭넓게 이루어지고 있다. 사전적 정의로 명품(名品)은 뛰어나거나 이름난 물건 또는 그런 작품을 말한다(표준국어대사전, 2019). 동의어로는 명물, 걸물, 일품, 명작이 있으며, 영어단어로는 뛰어난 작품을 뜻하는 Masterpiece와 Masterwork, 이름난 상품을 뜻하는 Brand-Name Product와 Designer Label이 있다(www.naver.com).

Douglas and Isherwood(1978)는 명품이란 고가이며 상류계층의 취향을 가진 제품으로 정의하였고, 최선형(2001)은 유명상표로 고가이며 상류계층의 취향을 가진 제품으로 연령과 소득 수준에 관계없이 모두 소유하기를 원하는 물건으로 정의하였으며, 주보림(2008)은 장인정신과 획기적인 창조성, 뛰어난 품질력으로 만들어진 제품을 말한다고 하였다. 이처럼 전통적 정의에서 명품은 고가격(High Price), 고품질(High Quality), 권위(Prestige)의 요소와 연관되어 있다(Dubois & Czellar, 1999). 채진미 · 이은영(2005)은 명품을 상표나 가격에 주된 초점이 맞추어진 고가의 외국 유명상표의 상품으로 정의하였다.

제품의 유형적인 측면에서 볼 때, 명품은 최고의 품질로 전통이 느껴지는 클래식하며 희소성을 지닌 수공예품을 의미하였으나(Shah, 2000), 무형적 가치가 중시되는 최근 트렌드를 고려하였을 때, 명품은 특정 브랜드나 상품 사용을 통해서 사용자가 최고의 자격, 위신을 얻을 수 있는 제품을 의미한다(Grossman and Shapiro, 1988).

한편, 명품이란 일반적으로 오랜 역사를 지닌 품질이 우수한 제품을 의미하지만, 학술적으로 합의된 개념이 아니어서 객관적인 정의와 기준이 명확하지 않다(성영신 · 박은아 · 김유나, 2003; 이준영 · 김난도, 2007)는 학자들의 관점도 존재한다.

그러나 과거 상류층 취향의 높은 가격 때문에 일부 소수사람들만이 소비하는

것으로 여겨졌던 명품 소비가 일상화 단계에 들어서면서(주지혁, 2012) 명품에 대한 정의는 시대의 흐름과 시장이 확대에 따라 보다 확장되고 다각화 되어 이루어지고 있음을 알 수 있다.

김지수(2005)는 명품에 대한 수요증가 및 시장 확대로 전통적인 명품의 정의보다는 호사품 또는 사치품 이라는 의미가 강해졌으며, 현재 우리나라에서 명품은 사전적 의미와는 다르게 ‘고가의 해외 유명 브랜드’를 의미한다고 해석하였다. 이와 같은 맥락에서 김재문(2002)은 미국, 중국, 일본과 달리 최근 우리나라에서는 명품의 의미가 확대되어 하나의 특별한 물품이 아니라 브랜드를 뜻하는 것으로 사용되고 있는데 즉, 대량 생산 방식으로 찍어내는 물건인데도 브랜드만 좋으면 명품이라고 부른다. 이는 우리나라 소비자들의 과시적 소비 욕구가 다른 나라 소비자들에 비해 좀 더 강하고, 이런 소비자의 욕구에 대응해 기업이 명품이라는 용어를 마케팅 활동에 적극적으로 활용했기 때문으로 추정된다고 설명하였다.

한편, 서지인(2016)의 연구에서는 명품을 국내 명품 시장의 소비층이 젊어지면서 명품 브랜드의 소비로 자아 욕구를 표현하고, 소비자의 주관적인 가치를 반영한 개념으로 확장시켜 언급하였다.

최수영(2019)은 명품은 물리적 효용성이나 실용성보다는 가성비는 떨어지나 심리적 만족도가 높은 상품으로, 이를 사용함으로써 사용자가 동경하는 준거집단과의 동질감, 소속감이 형성되고 사회적 인정과 사용자의 이미지를 형성할 수 있는 상품으로 정리하였다.

선행연구들을 통하여 명품에 대한 다양한 정의가 내려졌으나, 본 연구에서 명품이란 해외 명품 브랜드에서 생산하는 우수한 품질을 지닌 고가의 유명 제품이라고 정의하겠다. 또한, 실증분석에서 명품 브랜드를 현재 국내 명품 시장에서 가장 많은 매출 비중을 차지하고 있는 명품 가방으로 한정하여 분석을 실시하였다.

2) 명품의 특성

명품은 다른 브랜드들과는 구별되는 특성을 갖고 있다(박성은, 2013).

예를 들어 Dubois and Duquesne(1993)는 명품의 특성으로는 명품 자체가 갖는 디자인과 품질 등의 내부적인 단서가 아닌 가격, 상표 등의 외적 단서를 명품

의 특성이라 하였다.

최선형(2001)은 명품의 특성으로 제품 자체가 갖는 뛰어난 고품질과 상류층의 소속감을 느끼게 해주고 희소성의 특성인 높은 가격이라고 하였다.

김재문(2002)은 명품 브랜드의 조건으로 접근성의 제한, 브랜드의 차별성, 브랜드의 일관성, 원산지 이미지, 정부차원의 노력, 장기적 관점, 확장 제품 관점을 들었다. 접근성의 제한이란, ‘남들은 못쓰는 것을 나만 사용한다.’는 이미지를 줄 수 있어야 하는 것처럼 최고급 브랜드는 희소해야 함을 말한다. 브랜드 차별성이란, 남들에 비해서 튀어보고자 하는 사람들은 기꺼이 독특함을 구입하는 것을 말한다. 브랜드 일관성이란, 고객으로부터 선택되는 최고급 브랜드들은 독특한 이미지를 수십 년 혹은 100년 이상 유지하는 경우가 있는데 브랜드 전략에 일관성이 있기 때문이다. 원산지 이미지란, 최고급 브랜드의 탄생에는 원산지 혹은 생산 국가의 사회적, 문화적 배경이 있음을 말한다. 정부차원의 노력이란, 원산지 이미지가 취약한 국가는 산업 혹은 정부가 적극적으로 지원해야 함을 말한다. 장기적 관점이란, 최고급 브랜드는 단기간 내에 만들어지지 않는데, 이것은 기업의 노력만으로 만들어지는 것이 아닌 기업의 노력에 대한 고객들의 반응, 고객들 간의 구전 커뮤니케이션이 반복되며 만들어 지기 때문이다. 확장 제품 관점이란, 회사의 모든 부분에 제품 중심적 문화가 아닌 가치 중심적 문화가 자리 잡을 때 최고급 브랜드는 꽃을 피울 수 있음을 말한다. 이를 정리해보면, <표 II-1>과 같이 요약된다.

<표 II-1> 명품의 조건

구 분	내 용
접근성의 제한	최고급 브랜드는 희소해야 한다.
브랜드 차별성	독특함을 통해 남들에 비해 튀어보고자 하는 사람들은 기꺼이 비싼 값을 지불하고 독특함을 구입한다.
브랜드 일관성	브랜드의 인지도가 높고 브랜드의 정체성이 잘 확립되어 있는 것은 브랜드 전략에 일관성이 있기 때문이다.
원산지 이미지	최고급 브랜드가 탄생하게 된 이면에는 원산지 혹은 생산 국가의 사회적, 문화적 배경이 있다.

정부차원의 노력	원산지 이미지가 취약한 국가의 경우, 최고급 브랜드는 일개 기업의 노력으로 달성되기는 어렵고 산업 혹은 정부가 적극적으로 지원해야 한다.
장기적 관점	최고급 브랜드는 단기간 내에 만들어지지 않는다. 왜냐하면 최고급 브랜드는 기업의 노력, 기업의 노력에 대한 고객의 반응, 고객끼리의 구전 커뮤니케이션이 반복되며 만들어진다.
확장 제품 관점	최고급 제품은 단순한 제품이 아니라, 대부분 이미지와 서비스가 결합된 확장 제품이다.

자료 : 김재문(2002), 명품의 조건, LG 주간경제, 바탕으로 연구자 재구성

박혜옥·나준희·이용학(2010)은 김재문(2002)의 연구를 바탕으로 하여 명품의 특성을 다음과 같이 다섯 가지로 요약하였다.

첫째, 명품 브랜드는 희소성이 있다.

둘째, 대중적 브랜드와는 차별화 되었다.

셋째, 브랜드 정책에 있어서 일관성이 있다.

넷째, 명품 브랜드에는 소비자의 지각된 스토리텔링(Storytelling; e.g., 사회·문화·국가적 차원에서 명품 브랜드의 출시 배경)이 있다.

다섯째, 명품 브랜드의 완성에는 상대적으로 오랜 기간이 소요되는 경향이 있고, 명품 브랜드에는 사회·문화·역사적 의미가 반영되어 있기 때문에 이로 인한 제품의 쾌락적 가치가 매우 높다.

배준환(2005)은 명품은 제품 자체가 갖는 그만한 소양과 뛰어난 품질, 상징적 의미를 갖는 브랜드 아이덴티티(Brand Identity), 그리고 품질 자체만이 아닌 디자인, 전통과 결부된 미적 취향의 특성을 가지며, 이외에 한정된 생산과 높은 가격으로 인한 희소성을 갖는다고 하였다.

주현준(2019)은 명품은 제조자의 기술적 우수성과 역사적 문화적 가치뿐만 아니라 명품 구매자, 즉 소비자의 감정과 경험이 상호 작용하여 복합적으로 만들어진 제품을 말하는데, 그 속성은 신뢰가 있는 것이나 오랜 시간이 지나도 질리지 않고 빛을 발하는 것, 희소성이 있는 것, 개인의 특별한 의미가 담긴 제품 등 총괄적으로 의미하고 있으며, 값으로 환산할 수 없는 그 자체로 무한한 가치를 가진 것으로 설명하였다.

선행연구들을 바탕으로 공통적으로 언급된 명품의 특성을 정리하여 보면, 차별성, 희소성, 고품질로 요약할 수 있다.

한편, 박혜옥·나준희·이용학(2010)은 소비자들이 명품 브랜드를 선호하는 특성에 대하여 다음과 같이 세 가지로 나눠 설명하였다.

첫째, 베블런 효과(Veblen Effect)로 설명할 수 있다. 일반적으로 제품의 가격이 상승할 때 일반적으로 제품에 대한 선호도가 낮아지는데, 이와는 달리 제품의 가격 상승이 오히려 소비자 선호를 증대시키는 것을 의미한다.

둘째, 스nob 효과(Snob Effect)가 있다. 일반적으로 소비자가 어떠한 제품을 구매하고자 하는 이유는 소비자가 판단하기에 실제로 해당 제품이 좋기 때문이다. 그러나 스nob 효과에 의하면, 소비자의 제품 구매는 단순히 제품 그 자체만으로 평가하는 것이 아닌, 제품 구매에 따른 타인의 평가가 더욱 중요시되고 있다.

셋째, 밴드웨건 효과(Bandwagon Effect)가 있다. 밴드웨건 효과는 다수의 판단에 대한 추종을 의미하는데 일반적으로 준거집단과의 연관성이 있다. 즉, 소비자는 자신의 현재 준거집단 및 미래의 준거집단 또는 이상적 준거집단과의 교감형성을 위해 준거집단 내 다수가 구매하는 행위를 추종하는 구매 경향을 보인다.

앞서 살펴본 명품의 특성 및 소비자의 명품 브랜드 선호 특성과 관련해서 소비자의 소비 성향 측면에서도 이해할 필요가 있다.

Silverstein and Fiske(2003)는 최근의 소비자는 자신을 표현해 줄 긍정적인 표현의 수단 및 자신의 정체성 표현을 위해 제품을 구매하는 경향이 있다고 하였다. 이에 Virgeron and Johnson(2004)는 소비자의 소비경향을 다섯 가지로 분류하였는데 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 개성(Uniqueness)추구형으로 설명할 수 있다. 이들은 다른 사람들과 다르게 보이고 싶어 하고 집단에서 자신이 두드러져 보이길 원한다.

둘째, 확장자아형(Extended-Self)이 있다. 소비자는 제품을 구매함에 있어서 자신의 정체성(Identity)이 표현되는 제품을 구매하는 경향이 있다(O'cass and Forst, 2002).

셋째, 품질중시형(Quality-Oriented)을 들 수 있다. 일반적으로 소비자는 제품 구매시 품질에 대한 일정 정도의 확신으로 제품을 구매한다. 그러나 품질중시형 소비자는 더 나아가 품질에 대한 충분한 확신을 바탕으로 제품을 구매하는 경향

이 있다.

넷째, 과시추구형(Conspicuousness-Seeking)이 있다. 일반적으로 사람들은 동일제품이라면 저렴한 가격을 선호하는 경향이 있다. 그러나 구매한 제품이 자신의 능력을 보여주는 지표로 인식하는 소비자의 경우 오히려 저렴한 가격의 제품에 대한 선호도가 매우 낮게 나타난다.

다섯째, 쾌락주의형(Hedonic)이 있다. 쾌락주의형 소비자의 경우, 제품 및 브랜드를 통해 미적 행복감이나 즐거움 같은 쾌락적 가치를 느낄 수 있는지의 여부가 매우 중요하며, 이에 따라서 제품 및 브랜드의 선호가 결정된다고 할 수 있다.

3) 명품 브랜드의 본질

명품 브랜드의 역사는 나폴레옹 전쟁 때부터 프랑스의 80여 호사품 수출업체들이 모여서 제2차 세계대전이 끝난 후 설립한 연합회인 Comité Colbert에서 시작되었다. 이들은 1970년대까지만 해도 업체나 회사라기보다는 소수의 상류 사회 고객들에게 물건을 만들어 파는 공예가에 불과했다(박미령, 2006).

그러나 제조업체 후손들 중 미국에서 공부한 젊은 경영인들이 그들의 물건에 ‘베블런 효과(Veblen Effect)’를 활용하여 그들이 파는 물건에 사치품이라는 의미를 부여하고 마케팅을 한 결과, 현대의 명품 브랜드가 되었다(최기철, 2003).

미국의 경제학자 베블런(Veblen)이 제시한 베블런 효과(Veblen Effect)란, 자신의 존재를 남과 차별하기 위하여 보다 좋은 상품을 마음껏 구매하고, 구매한 상품 자체를 통하여 자신을 드러내고자 하는 경향을 말한다. 또한, 타인과의 경쟁 관계에서 사람들은 사회적, 경제적, 우월성을 확인하기 위해 더 많은 양의, 더 비싼 상품을 소비하게 되며, 소비가 단지 개인의 독자적인 행위가 아니라 사회적 관계 속에서 자신의 위치를 공고히 하기 위한 사회적 행위임을 강조하였다(송혜현, 2014).

명품이란 상표들은 주로 서구 유럽 국가들에서 생산된 제품을 말한다. 현대 사회에서 유럽 국가의 상품이 주로 명품으로 인정받았던 이유는 사치품의 전통, 우아함, 솜씨, 고풍스러움 등의 요소의 신화를 광고와 디자인을 통해 브랜드를 의 미화 작용시키는데 성공시켰기 때문이다. 현대에는 존재하지 않는 왕이나 귀족계

층들의 소비산물을 현대의 상품지위로 이동시켜 선택, 소비가 가능한 교환가치의 사물로 만듦으로써 다른 사람들과 차이 표시적 의미 기호인 명품 브랜드로 사용하게 만든 것이다(박미령, 2006).

흔히 국내 소비자들은 루이비통(Louis Vuitton), 샤넬(Chanel), 에르메스(Hermes)와 같은 고가의 해외 유명 브랜드를 명품 브랜드라고 부르고 있다(송혜현, 2014).

명품 브랜드의 본질 혹은 조건에 대하여 윤광준(2017)은 저서에서 ‘책에 수록된 명품이라고 부를 수 있는 물건들은 내 마음대로 결정했다. 모두를 만족시키는 객관적인 판정 기준이란 어차피 없기 때문이다.’라고 하였다.

채수빈(2018)은 명품의 본질에 대하여 개인적인 기준에 따라 다르게 정의될 수 있으나 다수가 동의할만한 가장 최소한의 조건을 전제로 두고 다음과 같이 명품의 본질에 대하여 설명하였다.

첫째, 제품의 만들새다. 제품을 잘 만들어 내는 것은 명품을 파는 브랜드의 가장 기본이 되는 조건이다. 그러나 무엇이든 기본을 제대로 전달하기가 가장 어렵다. 시간이 흐르고 유행이 몇 차례 바뀌어도, 심지어 도구로서의 실용성을 잃는다 해도 ‘잘 만들어낸다’라는 것에는 어마어마한 의미가 있다. 진정한 명품을 셀 수 없는 시행착오 끝에 재료와 기술, 제조 과정에 대한 타협 불가한 자신만의 기준을 확립한다고 하였다.

둘째, 브랜드가 전하는 철학과 가치다. 과거의 명품은 도구로서의 실용성과 견고함 즉, 만들새만으로 주목받을 수 있었다. 그러나 현재의 명품을 성립하는 가장 중요한 기준은 ‘브랜드가 추구하는 철학과 가치가 소비자에게 얼마나 전달되는가’에 있다고 하였다. 또한, 본질적 기능에 대한 순수함을 지켜나가는 것도 중요한데 이를테면 시계의 순수함은 ‘시간을 정확하게 확인하는 것’이라고 할 수 있다. 명품이라면 이 하나의 본질만큼은 제대로 구현하고 지켜가야 한다고 주장하였다.

셋째, 아무나 가질 수 없는 희소성이다. 누구나 가질 수 있으면 명품이라고 부를 수 없다. 수많은 브랜드가 마케팅을 목적으로 명품이라는 수식어를 남용하는 탓에 진짜 명품들은 희소가치를 유지하기 위해 부단히 노력하고 있다. 일부 명품 브랜드는 재고분을 남몰래 소각하거나, 아울렛(Outlet) 판매 비중과 규모를 줄이

는 등 가격 결정권(Price Power)을 갖기 위하여 애쓴다고 설명하였다.

2. 브랜드 이미지

1) 브랜드 이미지 정의와 의의

브랜드(Brand)의 어원은 ‘태우다’라는 의미의 옛 노르웨이 말 ‘Brandr’에서 유래되었다. 과거 목장 주인이 자신의 소임을 분명하게 표시하고자 소의 엉덩이에 불로 지진 낙관을 찍어 소유물로 확인하는 데서 시작되었다. 자신의 소와 다른 사람의 소를 구분하는 목장 주인의 이름과 낙관의 생김새가 곧 초기 브랜드의 구성 요소가 되었다(박준형, 2002). 미국마케팅협회(AMA)에서는 브랜드를 판매자 또는 단체가 재화와 서비스를 특정 짓고 다른 경쟁자와 차별화하기 위한 의도로 사용되는 이름, 용어, 사인, 상징이나 디자인, 또는 이들의 결합체라고 정의하고 있다(Keller, 2003).

신현암·강원·김은환(2000)은 브랜드는 소비자에게 자사제품을 경쟁사의 제품과 구별시키도록 도와주며 경쟁사와의 제품 차별화를 위한 중요한 수단이 된다고 하였다. 더 나아가 브랜드는 소비자가 제품을 인식하고 그것을 통하여 자신의 이미지를 표출하는 수단이라고 설명하였다. 구효련(2017)은 소비자들은 이러한 브랜드에 대하여 기업에 대한 총체적인 이미지 뿐 만 아니라 브랜드에 대한 이미지도 갖게 된다고 말하였다.

이 외에도 선행연구들을 통해 브랜드에 대한 여러 개념적 정의가 이루어져왔으나, 연구자들 간 해석에 있어 약간의 차이는 있어 보인다. 그러나 연구들의 공통점을 요약해보면, 브랜드란 심볼(Symbol), 이름(Name), 슬로건(Slogan) 등을 통해 표현되지 만 단지 심볼이나 이름이 중요한 것이 아닌 이런 유형의 것들이 서비스나 기업과 관련해 나타나는 문화, 이점, 가치, 퍼스널리티(Personality) 등을 종합적으로 전달한다는 공통점을 인정하고 있다는 의견이다(서구원·배상승, 2005).

한편, 이미지(Image)란 라틴어의 아마고(Imago)에서 유래된 것으로 ‘모방하다’라는 뜻을 가지는 ‘Imitari’와 관련된 것이며, 일반적으로 자(姿), 형(形), 상(像), 영상(映像), 심상(心狀) 등의 뜻으로 해석되고 있으며, 오늘날 광고, 마케팅 등 여러 분야에서 그 중요성이 강조되고 있다(구효련, 2017). 이처럼 이미지만 형태적

인 것, 즉 사람 또는 사물로부터 받는 느낌이나 마음속으로 생각되는 직관적 형상이라고 정의할 수 있다(서정옥, 2015).

Keller(1993)는 브랜드 이미지에 대하여 소비자의 기억 속에서 브랜드 연상에 의해 영향을 받는 것과 같은 브랜드에 대한 인식 즉, 브랜드에 대하여 갖는 전체적인 인상이라고 정의하였다.

Patterson(1999)은 브랜드 이미지는 주관적 지각이며, 제품이나 서비스에 관한 기능적, 비기능적 정보의 심리적 표현이라고 하였다. 즉, 브랜드 이미지란 소비자들이 인식하고 있는 브랜드의 모습으로 소비자들이 현재 브랜드를 어떻게 지각하고 있는가 하는 것이 기준이 되며, 인지도와 함께 브랜드 자산을 형성하는 가장 중요한 요소라고 할 수 있다. 또한 소비자들에게 보여지고 있는 브랜드의 모습 그 자체를 소비자들이 받아들이고 이해한 브랜드이며 결과의 개념이라고 할 수 있다(이지효, 2013).

한편, 브랜드 이미지는 기업에서 이야기 하는 브랜드 아이덴티티와는 차별화된 다. 그 이유는 브랜드 이미지는 고객들이 현재 자사브랜드에 대해 가지고 있는 인상인 반면, 브랜드 아이덴티티는 기업이 고객들로부터 궁극적으로 기대하는 연상이기 때문이다. 그러므로 기업이 원하는 브랜드 이미지를 창출하고자 한다면 그 이전에 브랜드 아이덴티티를 잘 정립해 놓을 필요가 있다(박현철, 2006).

종합하여 볼 때, 브랜드 이미지란 소비자가 브랜드에 대하여 가지고 있는 브랜드에 대한 느낌, 신념 등 감정과 관련하여 형성된 체계라고 정리할 수 있다.

2) 브랜드 이미지 구성요소

브랜드 이미지 구성 요소에 대하여 학자들은 다양하게 정의하였다.

Kipatric(1964)은 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 상품 구매자 유형, 판매점, 제조업자 유형 등을 브랜드 이미지 구성요소라 하였다.

Rodger(1965)는 제품의 물리적인 성분이나 형태에 대한 느낌, 제품의 내재적 품질에 대한 느낌, 제품 사용자의 신분, 제품 사용이 의도된 환경, 제품 사용에 따른 자기 과시의 이상적 개념이라 하였다.

Royed and Newman(1975)은 실루엣, 기술, 사이즈, 브랜드에 대한 친밀감, 신뢰성, 적합성, 가격 등이라 하였으며, Plummer(1985)는 제품의 물리적인 속성, 브

랜드 사용의 결과인 소비자의 편익, 브랜드 개성이 있다고 하였다. 이는 브랜드 이미지를 특정 브랜드에 대하여 갖는 모든 연상을 포함하는 포괄적인 개념으로 보고 있다고 할 수 있다.

Aaker(1991)은 제품 속성, 고객 편익, 상대적인 가격, 사용자, 고객 명성, 개성, 상품 범위, 경쟁자, 사용 국가와 사용 지역별 범위 등과 관련한 유형의 연상이라 하였다.

Biel(1992)은 브랜드 이미지는 제조업자의 이미지, 제품의 이미지, 사용자의 이미지, 경쟁 브랜드의 이미지라고 하였으며, 그렇게 형성된 브랜드 이미지는 브랜드 자산에 영향을 미친다고 주장하였다.

Keller(1993)는 제품 관련 속성과 비 제품 관련 속성을 포함하는 속성 관련 연상, 기능적 편익, 경험적 편익, 상징적 편익을 포함하는 편익 관련 연상, 태도 관련 연상을 브랜드 이미지 구성요소라 하였다.

신왕우(2005)는 기능적 이미지, 사회적 이미지, 감각적 이미지, 전반적 이미지로 구분하였다.

한편, 김홍일(2006)은 브랜드 이미지의 중요한 요소로는 기업이 제공하는 상품의 물리적 속성, 서비스를 제공하는 점포의 분위기와 위치, 상품 구색의 성격과 품질, 가격, 광고와 촉진, 판매원, 제공된 서비스, 고객과 구매 후 만족 여부 등이 있다고 하였다. 이와 같은 요소들은 서로 밀접한 관계를 가지고 브랜드 이미지 형성에 영향을 주며, 따라서 경영 마케팅 측면에서의 브랜드 이미지란 '고객 또는 소비자가 특정 기업 및 상품에 대하여 갖고 있는 좋거나 혹은 나쁜 느낌(Perception)'을 의미한다고 확장하여 설명하였다.

장병주·박선희·김기성(2011)는 독특성, 개성, 차별성, 특별한 이미지, 흥미성을 예로 들었으며, 구본수·신진호·김차용(2012)은 정서 이미지, 물리 이미지 두 가지로 구분하였다.

이채은(2014)은 신뢰, 청결, 서비스 마인드를 포함하는 내적 브랜드 이미지와 독특성, 차별성, 고급스러움을 포함하는 외적 브랜드 이미지를 브랜드 이미지의 구성요소라 하였다.

선행연구에서 정의된 브랜드 이미지의 구성요소는 <표 II-2>와 같이 정리할 수 있다.

<표 II-2> 브랜드 이미지 구성요소

연구자	브랜드 이미지 구성요소
Kipatric(1964)	디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 상품 구매자 유형, 판매점, 제조업자 유형 등
Rodger(1965)	제품의 물리적 성분이나 형태에 대한 느낌, 제품의 내재적 품질에 대한 느낌, 제품 사용자의 신분, 제품 사용이 의도된 환경, 제품 사용에 따른 자기 과시의 이상적 개념
Royed and Newman(1975)	실루엣, 장식과 표면의 관심, 색채, 기술, 사이즈, 감각적인 요소, 손질에 드는 비용과 편의성, 브랜드에 대한 친밀감, 신뢰성, 적합성, 가격
Plummer(1985)	제품의 물리적 속성, 브랜드 사용의 결과인 소비자 편익, 브랜드 개성
Aaker(1991)	제품 속성, 고객 편익, 상대적인 가격, 사용자, 고객 명성, 개성, 사용 국가와 사용 지역별 범위 등과 관련한 유형의 연상
Biel(1992)	제조업자의 이미지, 제품의 이미지, 사용자의 이미지, 경쟁 브랜드의 이미지
Keller(1993)	속성 관련 연상, 편익 관련 연상, 태도 관련 연상
신왕우(2005)	기능적 이미지, 사회적 이미지, 감각적 이미지, 전반적 이미지
김홍일(2006)	기업이 제공하는 상품의 물리적 속성, 서비스를 제공하는 점포의 분위기와 위치, 상품 구색의 성격과 품질, 가격, 광고와 촉진, 판매원, 제공된 서비스, 고객과 구매 후 만족 여부
장병주·박선희·김기성(2011)	독특성, 개성, 차별성, 특별한 이미지, 흥미성
구분수·신진호·김차용(2012)	정서 이미지, 물리 이미지
이채은(2014)	내적 브랜드이미지, 외적 브랜드 이미지

자료 : 길은영(2013)과 구효련(2017)의 연구를 참고하여 연구자 재구성

이렇게 다양한 구성요소로 형성되는 브랜드 이미지는 복합적인 개념으로써 브랜드 매출창출 및 가치 창출, 소비자 구매동기 부여 등에 있어서 중요한 의의를 갖는다.

Barban, Dunn, Krugmann and Reid(1978)는 브랜드의 이미지의 중요성에 대해

여 크게 세 가지로 정리하였다. 첫째, 상품의 품질적 특성에 대한 충분한 식별능력을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매 동기와 관련하여 상품을 선정하는 판단기준을 제공한다. 둘째, 기업의 광고 활동 측면에서 기술적으로 동일한 두 가지 상품이 왜 다른 유형의 소비자에게 다른 이유로 구매되는가를 설명해 주는 실마리가 되며 상이한 소비자에게 구매 이유를 발견하여 그에 따라 이미지를 부각시킴으로써 효과적인 광고를 수행할 수 있도록 한다. 셋째, 브랜드 이미지는 브랜드의 기술적 우수성이라든가 효율적인 마케팅을 위한 중요한 역할을 할 수 있다.

한편, 잘 구축된 브랜드 이미지는 소비자와의 공감대 형성 역할을 수행하며 소비자의 잠재의식 속에 각인 될 수 있기 때문에 중요하다(박영봉, 2007). 또한, 브랜드 이미지가 중요한 이유는 소비자들의 심리적인 요소와도 연관이 되어있기 때문이다. Horowitz and Kaye(1975)는 브랜드에 대한 신념 혹은 소비자가 특정 기업 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋거나 나쁜 느낌과 같이 제품과 관련한 제품 자체에 대한 감정이 정보의 간접적인 여러 가지 요소들과 결합하여 소비자 심리 구조 체계로 형성되어 진다고 하였다.

특히 소비자가 브랜드에 대해서 차별적인 반응을 보이는 것은 그 브랜드에 대해 소비자가 기억 속에 갖고 있는 지식으로부터 영향을 받기 때문이다. 그러므로 소비자가 긍정적인 브랜드 이미지를 갖게 하기 위해서는 소비자의 기억 속에 호의적이고, 강력하면서 독특한 브랜드 연상을 줄 수 있어야 한다(박현철, 2006).

이보라(2007)는 브랜드 이미지의 중요성에 대해 매출 창출과 관련하여 설명하였다. 그는 브랜드 이미지는 제품의 잠재적 매출을 창출하는 재산 개념으로 인식해야한다고 주장하였다. 그러한 이유는 소비자가 그 브랜드를 신뢰 내지 호의의 감정으로 받아들일 때 제품 판매가 이루어진다는 것을 감안하면 브랜드 이미지는 직접 제품의 판매에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 구매 이유를 발견하여 그에 따른 이미지를 부각시킴으로써 효과적인 광고를 수행할 수 있도록 하고 효율적인 포지셔닝을 이용하여 브랜드 이미지를 나타낼 수 있다고 보았다.

특히 최근 들어서 개인의 소득수준이 높아지고 다양한 제품이나 서비스가 시장에 출시되면서 물리적인 특성만으로는 차별성을 나타내지 못하게 되었다. 이러한 환경에서 브랜드의 이미지는 소비자의 구매선택에 있어 매우 중요한 결정 기

준이 되고 있다(김기성, 2013).

결국 브랜드 이미지는 각 구성요소들이 복합적으로 작용하여 형성되는 것으로 실제 상품의 품질과는 별도로 특정 브랜드에 대해 사람들의 마음속에 형성 되어진 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이라고 설명할 수 있다(이태경, 2019). 이러한 측면에서 종합적으로 브랜드 이미지는 많은 부분에서 다양한 효과를 나타내고 있으며, 앞으로 여러 가지 측면에서 그 중요성이 더욱 강조될 것이다(이보라, 2007).

3) 브랜드 이미지의 결과

브랜드 이미지의 중요성이 점차 강조되고 있는 시대의 흐름에 따라 브랜드 이미지와 관련한 연구도 다양한 분야에서 폭넓게 이루어지고 있다. 그 중에서도 브랜드 이미지와 고객만족의 관계에서 브랜드 이미지와 브랜드에 대한 태도, 만족도, 신뢰도, 그리고 충성도와의 관계들이 다수 진행되어 왔는데(김세미, 2011), 브랜드 이미지의 결과는 다음과 같다.

Fornell(1992)에 따르면, 산업별, 기업별 고객만족 지수를 이용한 산업별 만족도를 측정한 결과, 고객이 만족할 경우 기업 브랜드 이미지가 향상된다고 하였다. 만족한 고객은 다른 잠재된 고객에게 우호적인 구전 커뮤니케이션을 전달하며 재방문을 하게 된다고 주장하였다. 이를 통해 신규 고객의 유치 비용이 절감되고, 고객의 충성도가 높아지며 기업 브랜드 이미지가 높아져 경영성과가 좋아진다고 설명하였다.

김형순·유경민(2003)은 우호적으로 잘 형성된 기업의 브랜드 이미지는 고객의 지각된 서비스 품질과 고객만족에 영향을 미칠 수 있기 때문에, 기업의 매우 중요한 자산이 된다고 주장하였다. 이를 뒷받침 하는 근거로 레스토랑의 브랜드 이미지가 서비스 품질, 가격, 수용성, 재방문에 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다.

이윤주(2006)는 패밀리 레스토랑 사례를 중심으로 서비스 품질과 브랜드 이미지가 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 그 결과 고객에게 제공하는 보다 만족스러운 서비스 품질과 브랜드 이미지는 고객만족, 고객충성도와 밀접한 관계가 있다는 것이 증명 되었다.

박준언(2014)은 브랜드 이미지가 고객만족 및 소비자 재구매 의도에 미치는 영

향에 대하여 미용 교육기관을 중심으로 연구하였다. 그 결과 브랜드 이미지는 고객 만족에 이어, 소비자 재구매 의도에 영향을 주는 중요한 요인인 것으로 나타났다. 이에 따라 미용 산업 교육기관들은 다른 기관들과의 경쟁에서 경쟁우위를 점하기 위하여 브랜드 이미지 제고를 위해 노력해야 한다고 주장하였다.

박명재(2015)는 명품 주얼리 브랜드 이미지가 소비자 만족도와 구전의도 그리고 구매의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 연구 결과, 명품 주얼리 브랜드의 기능적 이미지, 감성적 이미지 요인이 소비자 만족도, 구전의도 및 구매의도에 각각 정(+)의 영향을 나타낸다고 하였다.

윤순채(2015)는 기업이미지와 브랜드 이미지가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 이를 통해 기업이미지의 기업행동과 기업공헌 요인이 소비자 구매행동에 유의한 영향을 준다고 하였으며, 브랜드 이미지의 품질과 비용 요인이 소비자 구매 행동에 유의한 영향을 준다는 연구 결과를 얻었음을 밝혔다.

한편, 고지영(2018)은 브랜드 이미지와 시각 커뮤니케이션 요소는 밀접한 관계가 있다고 주장하였다. 그는 연구에서 프리미엄 생수의 시각 커뮤니케이션 요소를 구체적으로 분석하였는데, 이들 요소들이 브랜드 이미지를 구축하는데 직접적으로 관련이 있고 브랜드 이미지 형성에 중요한 역할을 한다고 설명하였다.

3. 자아 이미지

1) 자아 이미지 정의와 의의

자아 이미지(Self-Image)란 자기 자신에 대해 하나의 대상 혹은 객체로 가지는 개인의 느낌과 생각(Rosengerg, 1979) 또는 개인이 타인이나 다른 사물과 구별하여 스스로가 갖고 있는 하나의 심상(Kotler and Wingard, 1989)이라 하였다.

박주영·최인혁·장경숙(2001)은 개인이 자신에 대하여 객관적 혹은 주관적으로 가지고 있는 지각된 자아를 자아 이미지로 정의하였다.

안광호(2003)는 사람들은 자신이 어떠한 신체적 특성을 지녔으며, 어떤 습관, 가치관, 능력 등을 가졌다는 식으로 자기 자신에 대한 개념 혹은 이미지를 가지고 있는데, 이를 자아개념 혹은 자아 이미지라고 정의하였다.

박재희(2005)는 자아 이미지는 자신의 특성, 가치관, 유능함, 습관 등의 자기 자신에 대한 개념 및 이미지라고 하였다.

이보라(2007)는 자아 이미지는 매우 광범위한 개념이지만 지각이라는 관점에서 볼 때 개인이 스스로에 대하여 가지고 있는 생각이나 감정의 총체라는 개념 보다 구체적으로 개인이 스스로에 대하여 가지고 있는 주관적이거나 객관적인 지각이라고 정의하였다.

김인선(2015)은 자아이미지 또는 자아개념은 사람이 자신의 능력, 개성, 특성, 외모 등에 대하여 가지고 있는 총체적인 인식이라고 하였다.

자아 이미지에 대한 선행연구들의 정의를 종합하면, 자아 이미지란 개인이 자기 자신에 대하여 가지고 있는 객관적 또는 주관적인 지각, 습관, 느낌, 생각, 감정, 총체적인 인식이라고 할 수 있다.

2) 자아 이미지 구성요소

선행연구에서는 자아 이미지를 구성하는 요소에 대하여 다양하게 분류하였는데, 그 내용은 다음과 같다.

Ross(1971)는 개인이 스스로 지각하는 지각된 자아(Perceived-Self)와 타인에 의한 추론으로 형성되는 추정된 자아(Inferred-Self)로 구분하였다.

Sirgy(1982)는 자아 이미지를 총 네 가지인 유형인 실제적 자아 이미지(Actual Self-Image), 이상적 자아 이미지(Ideal Self-Image), 사회적 자아 이미지(Social Self-Image), 이상적 사회적 자아 이미지(Ideal Social Self-Image)로 구분하였다. 위의 이미지에 대한 내용은 다음과 같다.

첫째, 실제적 자아 이미지는 소비자 자신에 대하여 가지고 있는 이미지를 말한다.

둘째, 이상적 자아 이미지는 자신이 그렇게 되고자 하는 이미지를 말한다.

셋째, 사회적 자아 이미지는 타인에 의한 이미지에 대한 신념을 말한다.

넷째, 이상적 사회 자아 이미지는 타인이 자신에 대하여 갖기를 바라는 이미지를 의미한다. 특히 자아 이미지의 다양한 차원 이미지 중 소비자의 브랜드에 대한 평가에 가장 유의한 영향을 미치는 이미지는 실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지이다.

홍재욱(1989)은 사실적 자아(Actual Self-Concept), 이상적 자아(Ideal Self-Concept), 사실적 사회적 자아(Actual Social Self-Concept), 이상적 사회적

자아(Ideal Social Self-Concept)로 구분하였다. 사실적 자아는 개인이 자신에 대하여 가지고 있는 개념, 이상적 자아는 자신이 누구인가에 대한 개념 외에 어떤 사람이 되기를 원하는가에 대한 것을 말한다. 이상적 자아는 자신의 상상에 의해서 형성이 되는데 자신의 실체에 대한 지각에 바탕을 둔 사실적 자아와 구별된다. 사실적 사회적 자아는 사람들이 자신에 대하여 어떻게 생각할까 하는 추정을 근거로 형성된 자아다. 이상적 사회적 자아는 다른 사람에게 지각되기를 원하는 자아라고 할 수 있다.

Eagly and Chaiken(1993)은 사적인 자아(Private Self), 공적인 자아(Public Self), 집단적 자아(Collective Self)로 구분하였다.

Aaker(1999)는 자아(Self)와 순응적 자아(Malleable-Self)로 구분하였는데 자아는 안정적이며 실제적 자아 이미지와 유사하고, 순응적 자아는 상황적 단서에 의하여 영향을 받는 것으로 사회적 상황에 따라서 변화가 가능한 개념으로 설명하였다. 선행연구들을 통한 자아 이미지 유형 분류는 <표 II-3>과 같이 정리된다.

<표 II-3> 자아 이미지 유형 분류

연구자	자아 이미지 유형
Ross(1971)	지각된 자아(Perceived-Self), 추정된 자아(Inferred-Self)
Sirgy(1982)	실제적 자아(Actual Self), 이상적 자아(Ideal Self), 사회적 자아(Social Self), 이상적 사회 자아(Ideal Social Self)
홍재욱(1989)	사실적 자아(Actual Self-Concept), 이상적 자아(Ideal Self-Concept), 사실적 사회적 자아(Actual Social Self-Concept), 이상적 사회적 자아(Ideal Social Self-Concept)
Eagly and Chaiken(1993)	사적인 자아(Private Self), 공적인 자아(Public Self), 집단적 자아(Collective Self)
Aaker(1999)	자아(Self), 순응적 자아(Malleable-Self)

자료 : 구승희(2005), 신문브랜드의 의인화 이미지와 자아이미지의 일치성에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위 논문, p.49.

한편, 자아 이미지가 갖는 의의에 대하여 진민수(2005)는 자아 이미지는 소비자 구매의사 결정과정에서 구매의사 결정의 변수, 가치체계, 소비자 행동의 조직

화와 활성화 수단, 소비자의 준거의 틀로써 중요한 의의를 갖는다고 하였다.

이경은(2002)에 따르면, 소비자들은 수많은 제품 정보들 중에서 자신의 자아 이미지와 일치하는 정보를 더 잘 기억하려는 경향이 있다. 소비자들은 자신의 자아 이미지와 일치하지 않는 제품에 대한 정보를 거부하기도 하고, 자신의 자아 이미지와 일치하는 방향으로 주관적인 해석을 하려고 한다. 따라서 목표 고객의 자아 이미지와 일치되는 브랜드는 경쟁 브랜드들보다 더 높은 인지도(Awareness)를 얻게 될 것이라고 하였다.

Sirgy(1982)는 소비자는 자신의 자아 이미지와 일치하다고 생각되는 브랜드를 다른 브랜드보다 더 선호한다고 하였다. 이와 같은 맥락에서 소비자들은 성별, 연령, 가치관, 성격, 취미 등이 비슷한 사람들에게 보다 친근감을 느끼게 되는데 이와 같은 이유로 자신의 자아 이미지와 비슷한 이미지를 지닌 브랜드에 대하여 더욱 호감을 갖게 된다고 하였다(박재희, 2005).

한편, 박재희(2005)는 자아 개념이라는 용어로 자아 이미지를 설명하였는데, 사람들은 저마다 자신이 어떠한 신체적 특징을 지녔으며 특성, 습관, 가치관, 유능함 등을 가졌다는 식으로 자기 자신에 대한 개념 혹은 이미지를 가지고 있는데, 이를 자아 개념이라고 정의하였다. 또한, 자아 이미지에 대하여 개인이 어떤 과정을 거쳐 자아 이미지를 형성하는지와 관련하여 4가지 견해에 대해 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 자기 평가로, 이는 개인이 자신의 행위 패턴을 사회적으로 수용될 수 있는 것인지 수용될 수 없는 것인지에 따라 자아 개념을 형성한다고 보는 견해이다. 예를 들어, 어떤 행위들은 ‘사회적’으로 분류되고 다른 행위들은 ‘반사회적’으로 분류된다. 개인은 자신의 행동을 관찰함으로써 자신의 행동이 두 가지 중 어느 것에 속하는지를 판단하게 되는데, 반복적 판단에 따라 자아 개념이 형성되게 된다.

둘째, 반사적 평가로, 이는 근본적으로 개인이 타인으로부터 받는 평가에 따라서 자아 개념이 형성된다고 보는 것이다. 이때 자아개념 형성에 대한 타인 평가의 영향력은 그 평가자의 특성이나 평가에 따라 다르다.

셋째, 사회적 비교로, 이는 개인의 자아개념은 타인들과의 관계에서 자신을 어떻게 보느냐에 따라 형성되는 것으로 본다. 그러므로 개인이 이전보다 부유해지

더라도 타인이 더욱 부유해진다면 자신은 상대적으로 빈곤을 느끼는 것이다. 또한, 개인이 보수적인지, 낭만적인지, 사교적인지에 대한 질문을 받으면 그는 타인들에 비해 자신을 상대적으로 어떻게 지각하는가에 따라 답을 하게 된다.

넷째, 편견적 스캐닝으로, 이는 개인의 동기와 관련하여 개인이 열망하는 것을 확증시켜주는 정보는 수용하고 그렇지 않은 것은 기각한다는 관점이다. 예를 들어, 훌륭한 변호사가 되기를 열망하는(동기가 부여된) 사람은 그러한 열망을 확인시켜 주는 정보를 수용하고 그렇지 않은 정보는 수용되지 않는 것이다.

자아 이미지와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 소비자의 자아 이미지와 브랜드의 일치성 측면에서 브랜드의 선호, 구매의도, 이용을 설명하는데 있어 초점을 맞추고 있다(Heath and Scott, 1998). 여기서 강조할 점은 소비자들은 자신들의 이미지 혹은 개성과 일치하는 이미지 또는 개성을 가지는 브랜드를 더욱 선호한다는 점이라 하였다(Kassarjian, 1971).

정리하자면, 자아 이미지는 소비자 구매 행동과 관련 되어 있는데 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 그 브랜드는 소비자들로부터 높은 인지도와 호감을 얻는다고 할 수 있다.

3) 자아 이미지의 결과

자아 이미지는 제품의 이미지와 브랜드 선호에 있어 영향을 미치고 있음이 나타났습니다.

Malhotra(1988)는 소비자 개인들이 가지고 있는 실질적 자아(actual-self)와 이상적 자아(ideal-self)를 잘 나타내주는 브랜드, 즉 소비자 자아와 브랜드와의 동질성이 크면 클수록 소비자는 그 브랜드를 선호한다고 하였다.

Graffer(1996)는 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치가 브랜드 평가에 미치는 영향을 촉진 메시지와 연관하여 증명하였다. 그 연구 결과로 자아 이미지를 떠올리는 촉진 메시지에서 자신의 자아 이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드를 긍정적으로 평가하였음을 밝혀냈다. 이상미(2001)는 제품 뿐 만 아니라 브랜드 수준에서 자아 일치성의 효과에 대한 연구를 진행하였다. 연구에 따르면, 소비자들은 자신의 자아 이미지와 일치하는 브랜드를 더 선호하고 자신의 자아 이미지와 브랜드 이미지를 비교함으로써 선호하는 브랜드와 그렇지 않은 브랜드로 지

각한다고 하였다.

진민수(2005)는 이러한 자아 이미지는 매우 복잡하지만 일관성 있게 작용한다고 주장하였다. 어떤 개인의 행동이 타인에게는 비합리적이고 일관성이 없는 것처럼 보이는 경우도 그 개인의 준거체계로 보았을 때 합리적이고 일관성이 있는 경우가 흔히 있다. 예를 들어서, 소비자가 동일한 제품을 경쟁사보다 높은 가격에 판매하는 점포를 계속 이용하고 선호하는 것을 보면 우리는 그 소비자가 비합리적이라고 생각 할 수 있다. 그러나 그 행위에 대한 이유가 좋은 서비스에 있는 경우, 그 소비자의 시각으로 본다면 그 행위는 충분히 이해될 수 있다는 것이다.

한편, 연구 초기 단계인 자아 이미지, 제품 이미지 관련 연구에서 시간이 지남에 따라 브랜드 이미지, 브랜드 개성과의 일치로 그 폭이 확장 되었고, 자아 이미지와 브랜드 개성과의 관계를 살펴본 연구가 주를 이루고 있다(선진영, 2008).

4. 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성

1) 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성 정의

Sirgy(1982)는 자아 이미지 일치성에 대하여 소비자가 제품에 대하여 가지고 있는 이미지와 소비자의 자아 이미지 간의 일치 여부라고 정의하였으며, 제품이나 브랜드의 가치 혹은 의미는 독자적으로 유래되는 것이 아니라 환기된 자아 이미지 차원들로부터 유래된다고 하였다. 또한, 사람들은 제품을 볼 때 자아 이미지에 일치한다는 느낌이 들면 그 제품을 평가하는데 있어 자아 이미지를 반영하려고 한다고 하였다.

이보라(2007)는 소비자는 자아 이미지에 가까운 이미지를 갖는 제품과 브랜드를 선호한다는 것은 명확하며, 자아 이미지와 소비대상 이미지와의 적합성 여부가 소비자 태도에 대한 주요 영향 변수로서 작용한다고 하였다. 따라서 소비자는 제품의 이미지가 자아 이미지의 여러 측면과 일치한다고 지각 할 때 그 제품을 선호한다고 설명하였다.

권민택·최낙환(2009)은 소비자는 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성에 기

초한 브랜드 선택으로 자아를 구성하고 타인에게 자신을 표현한다고 주장하였다. 이러한 과정에서 브랜드 연상은 자아와 연결되어 소비자의 자아 정체성을 반영하고 창조하는 브랜드를 선택하게 된다. 또한, 소비자가 브랜드를 사용하는 목적은 브랜드가 브랜드-자아의 연결과정에서 자아를 입증해 줄 수 있고 또 자아를 향상시킬 수 있을 때 소비자로부터 좋은 평가를 받고 선택될 수 있다고 하였다. 즉 소비자는 자아를 입증(Self-Verification)하고 자아를 향상(Self-Enhancement)시키는 브랜드를 사용하여 자아 욕구를 충족시킨다는 주장이다.

김진화·이윤정·정준현(2010)은 어떠한 브랜드나 제품에 대한 이미지와 자아 이미지가 일치한 정도를 자아 일치성이라고 하였다. 자아 일치성은 소비자들이 이러한 브랜드 이미지와 자아 이미지가 일치하는 제품을 더 선호하는 경향이 있을 수 있다는 전제에서 출발한 개념이라고 설명하였다.

송인욱(2013)은 소비자의 구매 및 소비행동은 자아이미지를 유지, 고양시키는 방향으로 전개가 될 것이며 브랜드 이미지와 자아 이미지가 서로 일치될수록 그 브랜드의 선호도도 강하다고 하였다.

2) 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성 의의

브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성이 갖는 의의는 소비자 행동 분석이 가능하기 때문이다. Sirgy(1982)에 따르면, 소비자들은 자아 이미지와 일치한다고 생각되는 브랜드를 선호하는 경향이 있기 때문인데 이러한 측면에서 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 소비자 행동분석 측면에서도 중요하게 고려되고 있다고 하였다.

Bhattachrya and Sen(2003) 소비자는 자신이 지각한 브랜드 이미지를 자아 이미지와 연결시켜 그 둘이 유사하다고 판단 할 경우 브랜드를 더욱 매력적으로 인식한다고 하였다.

김태희·이보라·손은영(2009)는 브랜드 이미지와 자아 이미지가 일치할수록 해당 브랜드는 더욱 선호되는 경향이 있으며, 자아 이미지와 브랜드 이미지와의 관계를 통하여 소비자가 선호하는 브랜드를 확인 할 수 있다고 하였다. 즉, 소비자는 자아 이미지에 가까운 이미지를 갖는 제품과 브랜드를 선호한다는 것은 명확하며, 자아 이미지와 소비 대상의 이미지와의 적합성 여부가 소비자 태도에 대

한 주요 영향 변수로 작용한다는 점에서 일치한다고 해석하였다. 또한, 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성은 소비자 행동을 이해하는데 있어서 자아 이미지 표현과도 연관되어 있음을 알 수 있다.

진행원(2015)은 자아 이미지의 일치성이 소비자 행동을 이해하는데 중요한 이유는 소비자들이 제품 및 브랜드를 통해 자아 이미지를 표현하기 때문이라고 하였다.

천혜정(2003)은 소비자들은 상징적인 의미에서 한 제품이 자신에 대한 이미지를 향상 시킬 수 있다고 생각하기 때문에 그 제품을 구입하며, 소비자들은 자신의 이미지나 자신이 바라는 이미지를 다른 사람에게 전달하고자 하는 표현 욕구를 가지고 있다. 또한, 브랜드, 제품 혹은 특정 서비스의 공급자가 소비자에게 다양한 이미지를 전달하므로, 이를 통해 소비자는 그들 자신의 자아 이미지와 부합되는 제품, 브랜드 혹은 공급자를 선택한다고 하였다. 즉, Swann, Ronde and Hixon(1994)에 따르면, 소비자는 자신을 표현하지 못할 경우 실망이나 불만족처럼 부정적인 효과가 나타나지만, 자신을 표현하면 종종 즐거움이나 자부심처럼 긍정적인 효과가 나타난다는 것이다.

김진화·이윤정·정준현(2010)은 동일한 자아 이미지를 추구 및 가지고 있는 집단별로 시장을 세분화하여 소비자들을 유형별로 분류할 수 있으며, 그에 맞는 브랜드 마케팅 전략 수립이 가능하다고 설명하였다. 즉, 소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하며, 자아 이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드, 즉 브랜드 동일시가 높은 브랜드에 대하여 호감과 애착을 느끼며, 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높다(권민택·정미화·최낙환, 2010). 정리하여 보면, 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성을 통하여 소비자 행동 분석 및 시장 세분화를 통한 마케팅 전략 수립이 가능하기 때문에 중요하다고 할 수 있겠다.

종합하면, 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성은 소비자들이 명품 브랜드를 어떻게 선택하고 수용하는지에 대한 소비자 행동을 이해함에 있어 중요한 단서를 제공해 줄 것이다.

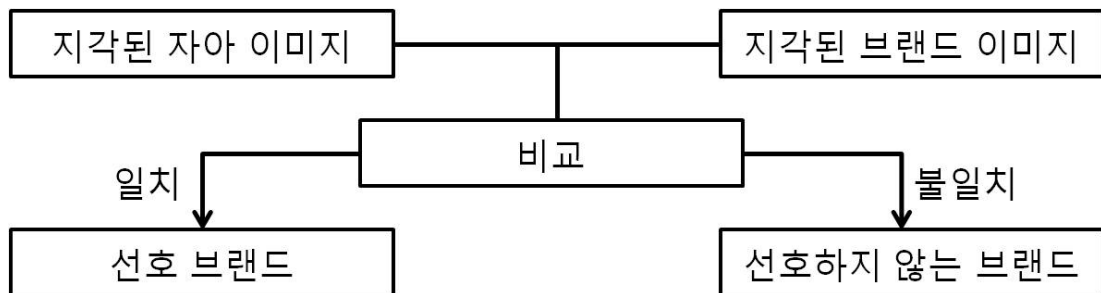
3) 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성의 결과

브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성에 관한 연구에서 브랜드 선호, 브랜드 선택 등에 있어서 긍정적인 결과를 보이는 것으로 나타났다.

Sirgy(1982)는 실제적 자아 이미지/제품 이미지 그리고 이상적 자아 이미지/제품 이미지와의 관계를 탐색하였다. 그 결과 소비자들은 자아 이미지와 제품 이미지를 대응시켜서 제품을 사용하고 소유함으로써 자신의 개성 또는 특성을 표현한다고 하였다.

Loudon and Bitta(1993)는 브랜드 이미지와 자아 이미지와의 관계에 대한 연구를 통하여 소비자 브랜드 선택 모델을 제시하였다. 이 연구를 통해 소비자가 자기 개념을 브랜드 이미지에 대한 자신의 지각과 대비시킴으로써 특정 브랜드를 선호하거나 혹은 회피하는 과정에 대하여 설명하였는데, <그림 II-1>과 같이 나타낼 수 있다.

<그림 II-1> 브랜드 및 자아 이미지의 브랜드 선택 모델



자료 : 이보라(2007), 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성이 브랜드 선택 시 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 석사학위 논문, p.21.

자아 이미지 일치성을 측정하는 방법으로는 자아 이미지를 구성하고 있는 개념인 실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지를 각각 측정하여 두 개념에서 일치성을 유지하는 방법이며, 최근에 제시되고 있는 다른 하나는 소비자들에게 직접 일치하는가를 묻는 방법이 있다. 전통적인 방법의 경우 미리 정해진 이미지로 측정을 하게 되어 비관련 이미지가 포함되는 결과가 초래될 수 있어서 최근에는 소비자들을 대상으로 소비자의 자아 이미지와 제품에 대해 소비자가 가지고 있는 이미지를 상호 비교하는 방법을 사용하여 브랜드 태도 및 구매의도, 충

성도 등과의 상관관계에 대한 연구가 이루어지고 있다(김태희·이보라·손은영, 2009).

브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성과 관련하여 Dolich(1969)는 사회적 소비재인 맥주, 담배와 개인적 소비재인 비누, 치약을 이용한 연구를 통하여 실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지 중 어떤 것이 소비자의 브랜드 선택에 있어서 지배적인 역할을 하는가에 대하여 연구하였다. 그는 이 연구를 통하여 선호하는 브랜드와 선호하지 않는 브랜드 각각에 대한 자아 이미지와 일치하는 정도가 다르며, 실제적 자아 이미지보다 이상적 자아 이미지가 더욱 지배적인 역할을 한다는 것을 밝혀내었다.

김현중(2003)은 브랜드 이미지와 자아 이미지가 제품구매 선호에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 통하여 지각된 상표 이미지와 현실적 자아 이미지 및 이상적 자아 이미지와 합치하는 이미지를 지닌 제품을 선호한다고 하였다. 또한, 지각된 브랜드 이미지에 대해 현실적 자아 이미지의 합치성과 이상적 자아 이미지의 합치성에 따라, 제품 구매선호에 유의적인 차이가 있는 것으로 보아 제품 구매시 이상적 자아 이미지에 합치하는 제품을 선호한다고 주장하였다.

손길수(2005)는 모 브랜드와 자아 이미지의 일치성이 확장 브랜드 태도에 미치는 영향에 대하여 연구한 결과, 모 브랜드와 자아 이미지 일치성이 높을수록 확장 브랜드에 대한 태도는 높게 나타남을 주장하였다. 또한 확장 제품군에 대한 지각된 위험이 높을수록 모 브랜드에 대한 자아 일치성이 확장 브랜드 태도에 미치는 영향이 더 크고, 확장 제품군에 대한 주관적 소비자 지식이 낮을수록 모 브랜드에 대한 자아 일치성이 확장 브랜드 태도에 미치는 영향이 더 크다고 입증하였다.

오지연(2009)은 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 제품의 관여도 및 고가브랜드와 저가 브랜드에 대한 차이에 대하여 연구하였다. 이를 통해 저가 브랜드에서는 소비자가 이상적/실제적으로 추구하는 자신의 이미지에 대하여 브랜드에 대한 태도가 긍정적이고, 고가 브랜드에서는 소비자가 이상적으로 추구하는 자신의 이미지에 대해서만 브랜드에 대한 태도가 더욱 긍정적임을 밝혀내었다.

최성현(2011)은 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치성이 매스티지 브랜드

(Masstige Brand) 선호도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 이를 통해 자아 이미지와 브랜드이미지의 일치성이 높아질수록 소비자-브랜드 관계에 유의한 영향을 미치고, 더 나아가 소비자-브랜드 관계가 만족 및 신뢰에 미치는 영향, 만족과 신뢰가 충성도에 미치는 영향 모두 유의함을 밝혀냈다.

5. 지각된 품질

1) 지각된 품질 정의

Mitra and Golder(2006)는 일반적으로 품질은 객관적 품질(Objective Quality)과 지각된 품질(Perceived Quality)로 나눌 수 있다고 하였다. 문정숙·김경미(1991)는 객관적 품질은 제품의 기본적 기능을 보조하는 제품의 내구성, 적합성, 미관 등의 요소에 근거하여 제품들의 상대적 위치를 과학적으로 결정함으로써 수직적 품질평가를 할 수 있는 것이라고 하였다. 그러나 제품 차별화가 일반화된 현실의 시장에서 소비자는 제품의 품질을 객관적, 과학적으로 판단하기 위한 수단을 거의 가지고 있지 못하다고 하였다. 이러한 관점에서 최호림(2009)은 소비자는 제품의 품질을 객관적으로 판단하기 어렵기 때문에, 주관적으로 제품에 대한 품질을 평가하고 선택하게 된다고 하였다. 또한, 지각된 품질은 단순한 제품특성에서부터 복잡한 개인적인 가치까지 범위화된 여러 가지 추상적 수준에서 제품에 대한 정보를 구성, 조직하는 개념적 가치를 포함한다고 설명하였다.

Garvin(1987)은 지각된 품질(Perceived Quality)이란 브랜드, 제품 이미지, 광고에 의한 간접적인 평가로 품질에 대해 소비자가 느끼는 주관적인 판단이라고 정의하였다.

Bettman and Park(1980)에 의하여 정의된 지각된 품질은 눈에 보이지 않는 브랜드에 대한 전반적인 감정을 말한다. 이는 소비자가 어느 한 브랜드에 대해 인식하는 신뢰성과 품질 특성의 총체적인 차원으로써 소비자는 특정 제품에 대하여 하나의 종합적이고 전반적인 품질을 지각한다고 하였다.

Zeithaml(1988)는 지각된 품질은 제품의 전반적인 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자의 평가라고 정의하면서 지각된 품질은 객관적 혹은 실제 품질과는 다를 수 있고, 특정한 제품 속성보다 추상적인 개념으로 어떤 경우에는 태도와 유사한 전반적인 추정치라고 하였다. 이와 같은 맥락에서 서희정(2005)은 위의 정의들을

기초로 하여 지각된 품질을 제품의 전반적인 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단이라고 정의하였다.

한편, 지각된 품질은 무형재인 서비스 차원에서도 연구되어져 오고 있다. 이종은(2007)에 따르면, 지각된 서비스 품질은 유형재와 달리 그 품질을 측정할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않으며 대부분의 경우에 있어 서비스 품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적 능력이나 인적 요소에 한정 된다고 하였다. 또한, 객관적 또는 획일적으로 규명할 수 있는 성질이 아니라 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가이며, 그 평가 과정은 서비스를 받는 전 과정에 걸쳐 이루어진다고 하였다.

선행연구들을 종합하여 보면, 지각된 명품 브랜드 품질이란 특정한 명품 브랜드의 무형 및 유형의 품질에 대하여 소비자가 가지는 태도 또는 판단이라고 정의할 수 있으며, 기업에서 제공하는 품질이 중요한 것이 아니라 소비자의 관점에서 지각하는 품질이 중요하다고 할 수 있다.

2) 지각된 브랜드 품질의 중요성

소비자가 브랜드에 대하여 지각하고 있는 품질이 중요한 이유에 대하여 Jacoby and Kyner(1973)는 지각된 품질이 구매결정과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 예로 들어 설명하였다. 그들은 연구를 통해 지각된 브랜드 품질이 고객이 구매를 할 때 보이는 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도나 애착 및 브랜드 선호도나 선호경향과 관계하므로 마케팅의 핵심 개념이 된다고 주장하였다.

Kirmani(1990)는 지각된 품질은 소비자가 구매의 시점에서 브랜드를 고려하는 것을 돕고 브랜드에 대한 호의적 행동을 이끌어 내어 긍정적인 관계가 맺어진다고 하였다. 이와 같은 관점에서 맹신우(2018)는 소비자들이 특정 브랜드에 대한 품질을 높게 인식하고 있는 경우, 그 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 가질 수 있다고 하였다.

박민선(2001)은 소비자들이 특정 브랜드의 품질을 높게 인식하고 있다는 것은 그 상표에 대한 평가가 긍정적일 수 있는 의미로 해석하였다.

추상용(2003)은 지각된 품질은 고객의 입장에서는 특정 브랜드에 대한 선호도 증가와 관리자 입장에서는 시장 점유율 증가, 가격 프리미엄 상승, 비용 절감, 더

높은 이익 발생을 가져온다고 하였다.

홍석환·서재원·이홍경(2004)은 외식 브랜드에서 상품 브랜드의 지각된 품질과 관련한 연구를 통하여 지각된 품질에 대한 확신이 곧 기업의 이익과 시장 점유율로 이어지기 때문에 현대의 지각된 품질의 중요성은 점차 높아지고 있다고 강조하였다.

한편, 마케팅적 관점에서 권봉현·전정아(2009)는 지각된 품질은 특정 상품에 대하여 차별화된 마케팅 효과로부터 기인한다고 하였다. 추상용(2003)은 기업의 특정 브랜드가 경쟁적 우위를 차지하기 위하여 차별화 수단의 일환으로 가장 중요한 것은 어떻게 마케팅을 하여 고객 기억 속에 좋은 이미지로 각인되게 하느냐에 있다고 하였다.

결론적으로 지각된 명품 브랜드 품질은 브랜드에 대한 태도, 애착 및 선호도, 지속적으로 구매하는 행위를 유지하는데 있어 결정적인 역할을 하며 높은 품질을 가진 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 평가는 기업의 이익과 시장 점유율 등에 영향을 주기 때문에 중요하다고 할 수 있다.

3) 지각된 브랜드 품질의 영향 요인

선행연구들에서는 소비자가 품질을 지각하기 위하여 이용하는 단서에 대하여 외재적 단서(Extrinsic Cues)와 내재적 단서(Intrinsic Cues)로 나누었다. 외재적 단서는 제품과는 연관 되어 있으나, 물리적 제품의 부분이 될 수 없는 속성(점포 이미지, 포장형태 등)을 말하고 내재적 단서는 제품의 물리적인 속성을 의미한다.

여러 학자들에 의해 연구된 외재적 단서는 가격(Price)과 브랜드명(Brand Name)이 있다. 가격은 구체적이고 측정이 가능하기 때문에 소비자는 큰 확신을 갖고 가격을 기대한다고 하였다. 또한, 소비자들은 제품의 품질과 관련한 대부분의 단서보다 가격을 더 신뢰한다고 하였다. 이와 관련, Leavitt(1954), Tull, Boring and Gonsior(1964), Shapiro(1968), Gaber and Granger(1966), McConnel(1968), Olander(1970) 등의 연구에서 가격과 품질 간의 정(+)의 관계를 입증하였다. 브랜드 명(Brand Name)은 소비자들은 제품의 품질을 추론하기 위해서 가격을 제외한 여러 가지 단서들을 사용하는데 그 중 브랜드명이 지각된 품질에 영향을 미친다고 하였다. 이와 관련, Dodds and Monroe(1985)는 가격, 브

랜드 정보와 점포 정보는 지각된 품질과의 정(+)의 관계에 있음을 입증한 바 있다. 위의 내용을 정리하면 <표 II-4>와 같이 요약된다.

<표 II-4> 지각된 브랜드 품질에 영향을 미치는 외재적 단서

외재적 단서	내용
가격(Price)	가격은 소비자에게 있어서 영향력 있는 정보다. 가격은 구체적이고 측정이 가능하기 때문에 소비자는 큰 확신을 갖고 가격을 대한다.
브랜드명 (Brand Name)	소비자들은 제품의 품질을 추론하기 위하여 가격을 제외한 여러 가지 단서들을 사용하는데 그 중 브랜드명이 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미친다.

자료 : 박민선(2001)의 연구를 참고하여 연구자 재구성

한편, Garvin(1987)은 제품의 품질지각에 영향을 미치는 일곱 가지 내재적 단서를 성능(Performance), 외양(Features), 신뢰성(Reliability), 제품사양과의 일치성(Conformity with Specification), 내구성(Durability), 서비스 능력(Service Ability) 그리고 제품의 마무리(Fit and Finish)로 제시하였는데, 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 성능(Performance)은 제품의 가장 기본적인 작동과 관련된 특성을 말하는데 자동차로 예를 들면 가속력, 핸들링, 편리함, 경제성 등이 있다.

둘째, 외양(Features) 제품의 2차적인 구성요소로 두 개의 제품이 매우 비슷할 경우 외양은 사용자의 욕구를 회사가 잘 이해한다는 증거가 된다.

셋째, 신뢰성(Reliability)은 구매 또는 사용할 때마다 일관된 성능을 보이는가를 의미한다.

넷째, 제품사양과의 일치성(Conformity with Specification)은 품질에 대한 전통적인 입장의 관점에서 예를 들면, 일본 자동차가 성공한 이유 중 하나는 생산된 제품이 그 설계 과정에서 제시된 규격에서 벗어나지 않았기 때문이다.

다섯째, 내구성(Durability)은 얼마나 오랫동안 고객에게 경제적 가치를 제공하느냐를 말하는데, 예를 들어 자동차 볼보(Volvo)는 내구성이 강한 차로 포지셔닝이 되어왔고 10년이 넘어서도 여전히 잘 달리고 있음을 보여주는 광고를 하기도 한다.

여섯째, 서비스 능력(Service Ability)은 서비스를 제공하는 능력이 선도 브랜드의 지위를 오랫동안 유지할 수 있도록 하는데 트랙터 제조업체인 캐터필러는 세계 어디서나 24시간 이내에 부품을 공급하는 것을 마케팅 목표로 삼았다. 캐터필러의 이 같은 서비스 능력은 트랙터 분야에 선도 브랜드 지위를 오래도록 누릴 수 있게 하였다.

일곱째, 제품의 마무리(Fit and Finish)는 소비자들은 제품의 품질을 판단하는 과정에 있어서 그 제품의 마무리가 좋게 되었는가를 본다. 예를 들면, 의류 제품이라면 단추가 제대로 달렸는지, 자동차라면 문이 정확히 맞춰지고, 나사가 튼튼하게 잠겼는지를 보고 제품의 품질을 평가한다고 설명할 수 있다. 위의 내용을 정리해보면 <표 II-5>와 같이 요약된다.

<표 II-5> Garvin의 지각된 브랜드 품질에 영향을 미치는 내재적 단서

내재적 단서	내용
성능(Performance)	주로 제품의 가장 기본적인 작동과 관련된 특성을 말한다.
외양(Features)	제품의 2차적 구성요소로 두 개의 제품이 매우 비슷할 때, 외양은 사용자의 욕구를 회사가 잘 이해한다는 증거가 된다.
신뢰성(Reliability)	구매하거나 사용할 때마다 일관된 성능을 보이는지를 의미한다.
제품사양과의 일치성 (Conformity with Specification)	제품에 대한 제조상의 관점에서 보는 품질에 대한 전통적인 입장이다.
내구성(Durability)	얼마나 오랫동안 제품이 고객에게 경제적 가치를 제공하는지를 말한다.
서비스 능력 (Service Ability)	서비스 제공능력에서 비롯된 경쟁우위는 선도 브랜드의 지위를 오랫동안 누릴 수 있게 한다.
제품의 마무리 (Fit and Finish)	소비자들은 제품의 품질을 판단할 때 흔히 그 제품의 마무리가 보기 좋게 되었는지를 보고 제품의 품질을 평가한다.

자료 : 박민선(2001)의 연구를 참고하여 연구자 재구성

Aaker(1996)는 소비자가 어느 한 브랜드의 품질을 높다고 지각하게 되면 제품 판매에 있어서 소비자는 호의적인 구매 행동을 갖게 되어 제품에 쉽게 접근한다는 사실을 발견하였다. 또한, 지각된 품질이 구매 결정에 직접적인 영향을 미친다고 하였는데 특히 구매자의 동기부여가 낮은 경우에 지각된 품질이 구매 결정에 있어서 결정적인 요인으로 작용한다고 주장하였다.

이학식(1997)은 지각된 서비스 품질의 결정과정이라는 연구를 통해 지각된 품질의 결정과정을 판단 이론적 시각에서 규명하였다. 기존의 연구는 지각된 품질을 실용적인 요소만을 고려하는 경향이 있는데 이보다는 실용적 요소와 쾌락적 요소를 함께 고려해야한다고 주장하였고, 사용자가 특성 서비스의 품질에 대하여 주관적인 의미를 부여하는 것으로 지각된 품질을 개념화 하였다.

박동균(2003)은 호텔 고객의 지각된 품질과 가치, 만족도, 애호도, 재이용 의도 간의 관계 연구를 통하여, 지각된 품질이 만족과 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

전소연(2009)은 지각된 품질 요인이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 통하여, 제품 품질이 고객 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

송거영(2012)은 국내 복합기제품 시장을 중심으로 지각된 품질이 브랜드이미지와 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 복합기의 제품 품질은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치며, 제품의 품질이 좋을수록 브랜드 이미지가 높아지는 것을 확인하였다.

마남열(2015)은 압출성형제품을 대상으로 한 지각된 품질과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구를 통하여, 지각된 품질이 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 사실과 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 통해 브랜드 충성도에 간접적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다.

김동범(2017)은 브랜드 한식뷔페의 지각된 품질이 브랜드 태도와 행동의도에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과 지각된 품질 중 음식, 분위기, 가격이 브랜드 태도와 행동의도에 유의한(+) 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다.

6. 브랜드 신뢰도

1) 신뢰도 정의

신뢰(信賴)란 ‘굳게 믿고 의지함’이라는 사전적인 의미에서 더 나아가 어떤 능력이나 미래의 예측을 확신하게 되는 것을 말한다(강은영, 2017).

Zaltman and Deshpande(1992)는 신뢰도란 대다수 고객들이 브랜드가 본래의 기능을 수행할 수 있는 능력이 있다고 기꺼이 믿는 것으로 정의하였다.

Morgan and Hunt(1994)는 상대방의 신뢰도와 정직을 기반으로 교환활동을 하려고 하는 마음이라고 하였으며 신뢰를 상대방의 신뢰성, 성실성, 정직성에 대한 확신이라고 정의하였다.

Doney and Cannon(1997)은 신뢰도란 고객과 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 브랜드에 대한 고객의 믿음이라고 하였다.

Goldsmith, Lafferty and Newell(2000)은 관계 마케팅 분야에 있어서 신뢰는 매우 중요한 개념으로, 신뢰도는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려지고 있다고 그 중요성을 강조한 바 있다.

Erdem and Swait(2004)는 신뢰도는 소비자에게 브랜드가 약속을 지킬 능력(전문성)이 있고 지속적으로 약속을 지킬 의지(신뢰성)가 있다고 인지하는 브랜드에 포함된 상품 정보에 대한 믿음이라고 정의하였다.

이영희·이승신(2011)에 따르면, 브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 일반적으로 상품이나 서비스의 성능, 안전 등에 대한 믿음을 의미하고, 나아가 브랜드가 현재의 기능과 성능을 지속적으로 제공할 능력을 가지고 있다는 소비자의 확신이라고 하였다.

이화연(2016)은 신뢰도란 거래 상대방에 대한 기대, 믿을만한 가치, 판매자와 구매자 간에 지각된 진실성과 호의성 및 상대방에 대한 신뢰성과 정직성에서 발생하는 관계의 질에 대한 신념과 확신이라고 정의하였다. 따라서 위의 신뢰에 대한 정의들로 미루어 보아 본 연구에서의 신뢰도(Reliability)는 명품 브랜드에 대하여 소비자가 인지하고 신뢰하는 정도로 정리할 수 있겠다.

한편, Blackshaw(2008)의 연구에서는 브랜드 신뢰도에 대하여 여섯 가지의 핵심 요인으로 구성되어 있다고 설명하였다. 그 핵심 요인은 믿음, 진품, 투명성,

청취, 응답, 긍정인데 이에 대한 설명은 다음과 같다. 먼저 믿음은 브랜드에 대한 신뢰, 의지, 신임으로 신뢰도에서 가장 중요한 요인이다. 진품을 진실, 일관성, 정품으로 인식되는 것으로 특히 디지털 시대에서 중요한 신뢰도의 요인이 된다. 투명성은 개방성과 가시성을 포함하고 있다. 청취는 브랜드가 열려 있어서 대화를 초대하는 정도로 접근할 수 있는 것을 의미한다. 응답은 응답할 주소, 특정 소비자의 상호 작용을 관리하는 방법이다. 마지막으로 긍정은 소비자가 긍정적으로든 부정적으로든 기업이나 브랜드에 대하여 동의할 때 진리의 집단적 주장이라고 하였다.

2) 브랜드 신뢰도의 중요성

관계 마케팅의 관점에서 신뢰도는 소비자와 브랜드 간의 감정적 관련성을 증대시키고, 소비자의 행동에 긍정적인 영향을 주어 브랜드와 소비자 관계에 필요한 요소로 작용(Delgado-Ballester and Munuera-Alemán, 2001) 하기 때문에 중요하다.

김도현(2016)에 따르면, 마케팅 연구에서 신뢰도는 수많은 개념을 가지고 있는데, 그 중 가장 널리 알려진 것은 Morgan and Hunt(1994)에 의하여 제시된 것이라고 하였다. Morgan and Hunt(1994)는 ‘신뢰는 한명의 당사자가 서로 주고받는 파트너의 믿음과 정직을 신뢰해야 존재 한다’고 하였는데, 신뢰도와 관련하여 브랜드에 대한 신뢰는 소비자와의 성공적인 거래 관계를 위해서 없어서는 안 될 필수적인 요소로 그 중요성을 강조한 바 있다. Aaker(1996) 역시 브랜드 자산을 구성하는 중요한 요인 중 하나로 브랜드에 대한 신뢰를 제시하였다.

김기범·허성호·차영란(2006) 한국 사회에서 기업이나 정부조직들은 소비자들이나 국민들의 신뢰도를 쌓고자 끊임없이 노력하는데, 이는 신뢰를 쌓음으로 인해서 얻는 심리적 기능이 있기 때문이라고 하였다. 즉, 기업의 입장에서는 브랜드에 대한 태도와 이미지가 긍정적일 것이고, 생산품 판매 증가로 이어질 것이다. 또한 소비자 입장에서는 신뢰하는 기업의 제품이니까 구매를 하게 되고, 구매하여 사용함에 따라 그 제품 및 그 기업(브랜드)에 대한 믿음이 증가하게 된다고 하였다.

최순화(2008)는 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도와 자산 형성에 핵심적인 역할

을 한다고 주장하였다. 특히 경쟁이 치열한 시장 환경에서 신뢰를 바탕으로 형성된 소비자와 브랜드의 관계가 보다 안정적이고 지속적인 성장을 유도할 수 있다면서, 신뢰도의 중요성에 대하여 강조한 바 있다.

형연희(2015)는 브랜드 신뢰도는 소비자가 브랜드를 선택하는 순간에 여러 가지 불확실성에 따른 부정적 동기와 위험요소를 줄여주거나 없애줌으로써 해당 브랜드를 구매하도록 촉진하는 역할을 한다고 하였다. 또한 브랜드에 대한 신뢰도는 소비자 행동에 영향을 미치는 요인으로써 브랜드 애호도와 강력하게 연결되어 있다고 주장하였다.

이경민(2015)은 브랜드 신뢰도는 브랜드 자산을 형성하는데 가장 중요한 변수 중의 하나이며, 브랜드 충성도의 선행요인으로써 기업과 소비자 간의 신뢰 기반을 형성하고 기업체들 역시 시장 지배력을 강화하기 위하여 소비자들이 인식하는 자사의 브랜드에 대한 신뢰성을 향상시키기 위해 노력하고 있다고 하였다. 이러한 관점에서 이상미(2016)는 브랜드들은 신뢰도를 높이기 위하여 브랜드 라벨이나 상품의 디자인 또는 패션 기업의 로고와 같이 타 브랜드와는 차별되는 표식을 만들고 있다고 설명하였다.

김도현(2016)에 의하면, 브랜드의 신뢰도가 형성되어지기 위해서는 세 가지 단계를 거치게 된다. 첫째, 혼동의 단계로 신뢰를 쌓을 수 있도록 의식적으로 노력하는 단계를 말한다. 둘째, 고객과 브랜드 사이의 신뢰를 확인하는 단계를 말한다. 마지막으로 셋째, 신뢰를 유지하는 단계이다. 이 단계는 재차 사용경험을 통하여 구매의 안정성을 강화하는 피드백 역할을 하게 되고, 이 단계에서 구매자들은 내재적으로 축적되어진 신뢰에 의존하게 되며 이어서 습관적인 구매 행위를 하게 된다고 설명하였다.

요약하면, 브랜드 신뢰도는 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요소로써 브랜드 애호도, 브랜드 충성도 등과 연결되어 있고, 신뢰도가 유지되면 소비자들은 브랜드에 대한 습관적인 구매 행위를 반복하게 된다고 할 수 있다.

3) 브랜드 신뢰도의 영향 요인

브랜드 신뢰도에 영향을 미치는 요인으로는 고객의 만족도가 있다. Hess and Story(2005)는 고객 만족도만으로 고객과 브랜드 간의 개인적이고 친밀한 관계를

예측하는데 한계가 있다고 하였다. 만족은 금전적, 물리적 손실을 최소화하기 위한 기능적 관계에는 직접적인 영향을 미치지만, 브랜드에 몰입하고 감정적인 애착을 보이는 개인적인 연결이 형성되기 위해서는 브랜드 신뢰가 조건이 되어야 한다는 결론을 도출하였다.

최순화(2008)는 기업이 소비자와 브랜드 신뢰도를 구축하기 위해서는 소비자가 내는 비용이 브랜드로부터 만족감을 충족시켜줄 수 있는 제품과 커뮤니케이션 전략이 필요하다고 주장하였다. 또 다른 영향 요인으로는 스타 이미지, 광고 모델, 브랜드의 이미지 등이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예를 들어, 김영수·석부길(2009)는 브랜드 이미지 일치성이 브랜드 신뢰에 미치는 영향에 관해 연구하였는데, 스타 이미지와 상표 인지도의 일치성이 이루어질 경우 브랜드 신뢰에 영향을 미친다고 하였다.

박성준(2012)은 유명인 광고 모델의 신뢰도가 여행사 브랜드 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통하여 유명인 광고 모델의 신뢰도가 브랜드 신뢰도를 높이는 중요한 요소임을 입증하였다. 따라서 기업은 자사 브랜드 신뢰도를 높이기 위해 유명인 광고 모델 선택에 전략적인 접근이 필요하다고 하였다.

강성필(2013)은 농산물 브랜드의 기능적, 상징적, 생산지 연상 이미지의 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰와 충성도 형성에 있어서 영향을 미친다고 하였다. 특히 브랜드 이미지를 구성하는 변수들 중 브랜드 평판, 생산지 연상 이미지, 지각된 품질, 가격 등이 브랜드 신뢰에 많은 영향을 미친다고 하였다.

황희하(2014)는 항공사 브랜드 이미지가 좋을수록 고객에 대한 신뢰도, 몰입도, 충성도에 모두 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 고객의 신뢰 및 몰입이 높으면 항공사 브랜드 이미지가 충성도에 유의한 영향을 미친다고 설명하였다.

채상윤(2019)은 스포츠 스타 이미지와 브랜드 신뢰와의 관계를 규명한 결과 스포츠 스타 이미지의 하위요인 중 매력성, 전문성이 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 브랜드 이미지에 따른 브랜드 신뢰와의 관계에서 브랜드 이미지의 행동적, 사회적 요인이 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

종합하여 보면 브랜드 신뢰도 형성에 영향을 미치는 요인으로는 브랜드 만족도, 브랜드 이미지, 브랜드를 대표하는 광고 모델이나 스타의 이미지 등 다양한 요소들이 있음이 입증 되었다.

7. 브랜드 충성도

1) 충성도 정의

충성도(Loyalty)란 사전적인 의미로 ‘대상에 대한 호감으로 그 대상에 정성을 바치는 정도’를 뜻하며, 본 연구에서는 명품 브랜드에 대한 충성도를 의미한다.

Jacoby and Chestnut(1987)는 충성도를 구매 결정과정에서 다양한 브랜드 대안 중 하나의 브랜드에 대한 지속적이며 편향된 구매행동이라고 하였다.

Aaker(1991)는 충성도를 브랜드와 관련된 경험 없이는 존재할 수 없으며, 특정한 브랜드에 대한 만족 경험 후에 생성된 소비자들의 애착이라고 정의하였다. 또한, 충성도가 높은 브랜드는 안정적 시장을 제공해줄 수 있을 뿐만 아니라 경쟁사의 시장 진입 자체를 억제하는 힘을 가진다고 하였다.

Dick and Basu(1994)는 충성도에 대하여 여러 의견 사이에서 내려지는 의사결정을 통하여 장기간동안 표현되는 행위적 반응을 말하며, 상표, 점포, 종사원, 서비스 등에 대한 소비자들의 상대적 태도와 재구매 간의 관계의 강도라고 정의하였다. 여기에서 상대적 태도란 한 브랜드가 다른 대안의 브랜드에 대하여 어떻게 평가되느냐의 정도를 말한다.

Bowen and Shoemaker(1998)는 충성도를 재구매 가능성으로 보고, 고객이 1회 이상 재방문 할 가능성 및 반복적인 거래를 하고자 하는 의도라고 정의하였다.

Oliver(1999)는 충성도는 미래에도 지속적으로 선호 제품이나 서비스를 재구매 혹은 재애고(再愛顧) 하고자 하는 고객의 깊은 몰입이라고 하였다. 사람들은 이 몰입에 의해 다양한 제품의 구매 전환의 잠재력을 가진 마케팅 활동에 의한 상황적 영향에도 불구하고 반복적으로 동일한 브랜드 혹은 브랜드 집합을 구매한다고 하였다.

양희준(2005)은 충성도는 고객 행위적 반응으로써, 특정 제품이나 서비스에 대해 구매하는 횟수나 구매의 일관성 정도, 그리고 태도적 반응으로 자신의 호의적인 태도뿐만 아니라 주변 사람들에게 그 제품이나 서비스에 대한 호의적 태도를 전달하는 정도로 정리하였다. 따라서 브랜드 충성도는 특정 브랜드의 상품 및 서비스 만족 경험을 통한 호의적 태도와 구매 행동 반복을 통하여 자신뿐 만 아니라 주변 사람들에게 특정 브랜드의 제품과 서비스에 대한 호의적 태도를 표현하는 정도로 정의할 수 있겠다(이영은, 2019).

선행연구들을 통한 명품 브랜드 충성도의 정의를 종합하여 보면, 명품 브랜드에 대하여 소비자가 갖는 태도와 관련하여 호의적인 태도, 재구매 의도, 재구매 가능성, 명품 브랜드에 대한 깊은 몰입이라고 할 수 있다.

2) 브랜드 충성도의 중요성

Howard and Sheth(1969)에 따르면, 브랜드 충성도는 반세기 이상 마케팅 분야에서 활발히 연구되어 올 정도로 소비자 구매 결정을 이해하고, 예측하기 위한 도구이자 소비자 행동의 최종 형태로써 그 중요성이 인정되고 있다.

Jacoby and Chestnut(1987)는 브랜드 충성도가 높은 고객들은 특별한 가치를 제공하는 브랜드에 대하여 더 높은 가격을 기꺼이 지불하려고 한다고 하였다.

임숙자·신혜봉·김혜정·이현미(2001)는 한 번 형성된 브랜드 충성도는 다른 브랜드로의 전환을 방지해주고 더불어 기업의 마케팅 비용을 절감시켜주는 효과가 있다고 하였다. 그러한 이유로는 충성도가 높은 소비자는 브랜드 평가 및 정보 검색을 덜 필요로 하기 때문에 제품을 습관처럼 구매하게 되고, 제품 구매 시 가격에 의해 크게 좌우되지 않으므로, 기업은 브랜드 충성도를 높임으로써 높은 이윤을 보장받을 수 있다고 설명하였다.

구자룡(2003)은 브랜드 충성도는 신규고객 창출에 드는 마케팅 비용이 절감되어, 기업의 긍정적인 성과를 도출하는데 중요한 역할을 한다. 또한, 높은 브랜드 충성도는 경쟁 기업의 시장 진입과 성장을 억제하며, 기업이 안정적인 시장을 확보할 수 있도록 해주고 본질적으로 사용경험과 밀접한 관련성이 있기 때문에, 다른 브랜드 자산요소와 다르다고 하였다.

이영은(2019)은 브랜드 충성도는 브랜드가 제공하는 특별한 가치에 대한 인식과 확신을 바탕으로 고객들의 구매행동을 이끌어 낸다. 이러한 관점에서 브랜드 충성도를 확보하는 것은 기업의 지속적이고 안정적인 수익을 보장하게 해주며 기업 마케팅의 노력의 효율성과 효과성을 강화시켜 준다는 것을 의미한다고 설명하였다.

3) 브랜드 충성도의 영향 요인

브랜드 충성도는 브랜드 태도, 재구매 또는 재방문에 영향을 미치는 것이 선행 연구들을 통해 입증 되었다. 예를 들면, Dick and Basu(1994)는 타 브랜드와 비교하여 특정 브랜드에 대해 취하는 태도와 행동 사이의 관계 강도가 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 브랜드에 대한 태도적 선행이 긍정적 일수록 브랜드 충성도에도 높은 영향을 끼친다고 보았다.

Keller(2002)는 고객 기반의 브랜드 자산 모형을 제안하면서 소비자-브랜드 관계는 구매, 사용 등 직접적 브랜드 경험은 물론 광고, 입소문 등 간접 경험을 바탕으로 한 소비자의 이성적, 감성적 과정을 거쳐 형성된다고 하였다. 소비자는 이성적 사고와 깊은 생각, 평가와 판단 등을 거쳐 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 재구매 등의 행동을 보이는데, 다른 한편으로는 보다 본능적, 직관적인 감성적 과정을 거쳐 브랜드에 대한 충성도를 형성하게 된다.

황정은(2005)은 매장 내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통하여, 브랜드 태도와 구매 의도 관련 연구에서 두 항목 사이에 유의한 관련성이 있음을 밝혀낸 바 있다.

손은정·최정길·황순애·리홍빈(2011)은 일반적으로 고가의 제품일수록 브랜드 충성도가 높는데, 이는 우수한 서비스나 제품으로 소비자의 신뢰 수준이 상승함에 따라 기업에 대한 충성도가 높아지기 때문으로 해석하였다. 이는 이용객들의 재방문율을 높일 수 있으며 호텔을 포함한 모든 산업의 매출에 영향력을 행사한다고 하였다.

이형주·서지연(2012)은 커피전문점 체험이 브랜드 태도와 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행한 바 있다. 이 연구에서 브랜드 충성도를 추천의사, 지속적인 구매, 꾸준한 방문 세 가지 항목으로 측정하였으며, 결론적으로 브랜드 충성도는 고객이 특정 브랜드를 선호하며 지속적으로 이용하는 성향을 말하며 재방문, 추천의도라고 정의하였다.

이은주(2016)는 베이커리 브랜드 경험이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 통하여, 베이커리 브랜드 경험과 브랜드 태도 모두 브랜드 충성도에 대하여 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다.

안에서(2019)의 연구에서는 지각된 가치와 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 영

향을 미치는데 특히 호텔 선택속성 중 심미성과 서비스 지향성, 경제성이 브랜드 충성도에 영향을 준다는 것을 밝혀내었다.

종합하면 명품 브랜드 충성도는 명품 브랜드 태도, 구매의도, 애착 형성에 긍정적인 영향을 주며 고가의 제품일수록 소비자 신뢰 수준이 상승함에 따라 충성도가 높아질 수 있다.

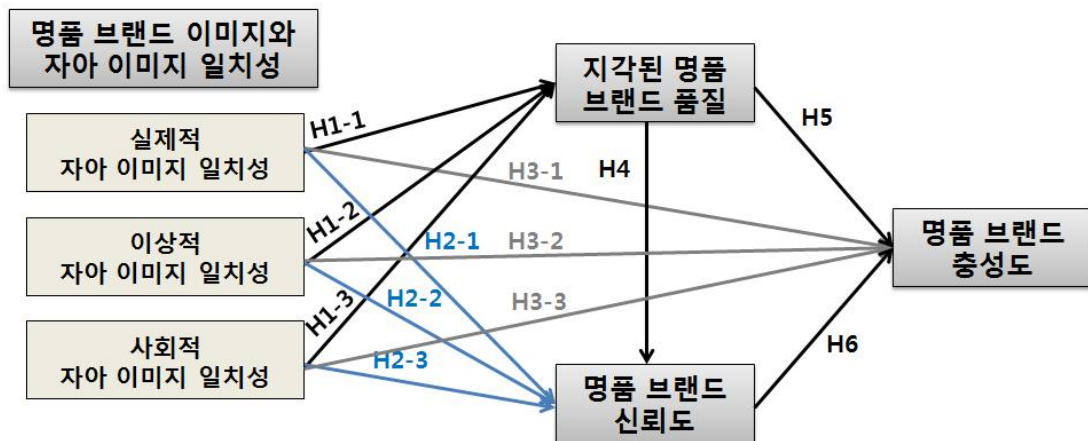
III. 연구 방법

1. 연구 모형 및 가설 설정

1) 연구 모형

본 연구에서는 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 지각된 명품 브랜드 품질, 명품 브랜드 신뢰도, 명품 브랜드 충성도와의 관계에 있어 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해 자아 이미지 일치성을 실제적 자아 이미지 일치성, 이상적 자아 이미지 일치성, 사회적 자아 이미지 일치성으로 구분하였으며 구성개념간의 관계들을 바탕으로 설정한 연구 모형은 다음 <그림 III-1>과 같다.

<그림 III-1> 연구 모형



2) 가설 설정

본 연구에서는 연구 모형에 포함된 변수들 간의 관계를 규명하기 위하여 선행연구들을 토대로 연구 가설을 설정하였다. 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 지각된 명품 브랜드 품질, 명품 브랜드 신뢰도, 명품 브랜드 충성도에 미치는 영향을 각각의 가설로 설정하였다. 이에, 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성, 지각된 브랜드 품질, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도와 관련된 여러 가지 개념들을 중심으로 이론 및 선행연구들을 살펴보았으며 가설의 구체적인 내용은 다음과 같다.

(1) 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성과 지각된 명품 브랜드 품질의 관계
Sirgy(1982)는 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성은 소비자 행동분석 측면에서 중요하게 고려된다고 하면서, 소비자의 제품 선호, 구매의도, 제품의 이용 및 소유, 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 또한, 소비자는 자신의 자아 이미지와 일치하다고 생각하는 브랜드를 다른 브랜드 보다 더욱 선호한다고 하였다.

Graeff(1997)는 맥주 브랜드를 대상으로 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성과 브랜드 태도와 구매의도와 의 상관관계에 대한 연구를 통하여 브랜드 이미지와 자아 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 태도 및 구매의도가 높음을 밝혀내었다.

이유재·라선아(2002)는 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치 할 경우 소비자는 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 느끼게 된다고 하였다.

김태희·이보라·손은영(2009)는 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성은 소비자 행동 이해에 있어서 자아 이미지 표현과도 연관되어 있다고 하였고, 브랜드 이미지와 자아 이미지가 일치할수록 해당 브랜드는 더욱 선호되는 경향이 있으며, 자아 이미지와 브랜드 이미지와의 관계를 통하여 소비자가 선호하는 브랜드를 확인할 수 있다고 하였다. 이상의 선행 연구를 통하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 명품 브랜드 이미지와 이상적 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 명품 브랜드 이미지와 사회적 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

(2) 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성과 명품 브랜드 신뢰도의 관계
권민택·정미화·최낙환(2010)은 소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하는데 자아 이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드에 대하여 호감과 애착을 느끼고 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높다고 하였다.

최성현(2011)은 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 높아질수록 소비자와 브랜드 관계에 유의한 영향을 미치며, 소비자와 브랜드의 관계가 만족 및 신뢰에 미치는 영향이 유의하다고 하였다.

Jacoby and Kyner(1973)은 지각된 품질이 소비자 구매 결정 과정에 있어서 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도, 선호도, 선호 경향과 관계가 있다고 하였다.

강석정(2000)은 제품에 대한 지각된 품질은 제품의 신뢰와 성능 등 제품 속성에 대한 기대뿐만 아니라, 그 브랜드에 대한 전반적인 감정도 포함하는 것이라고 하였다. 따라서 지각된 품질이 높다는 것은 소비자가 경험을 통하여 브랜드를 차별적이고 우수한 것으로 인식하는 것이기 때문에 지각된 품질이 높을수록 브랜드 자산이 증가한다고 하였다.

박주혜(2016)는 스포츠 휴먼 브랜드에 관한 연구를 통해 지각된 품질이 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이상의 선행연구를 통하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 명품 브랜드 이미지와 이상적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 명품 브랜드 이미지와 사회적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

(3) 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성과 명품 브랜드 충성도의 관계

Dick and Basu(1994)는 고객의 충성도의 핵심 요소를 지각된 서비스 품질이라고 보고 지각된 서비스 품질의 중요성을 강조하였다.

Amine(1998)은 브랜드 신뢰도는 행동적 측면의 브랜드 충성도와 심리적인 측면의 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

Kressmann et. al(2006)의 자아 이미지 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 효과에 대한 연구에 따르면, 자아 이미지 일치성은 브랜드 관계의 질 그리고 기능 일치성을 거쳐서 충성도에 간접적인 영향을 미칠 뿐 아니라 나아가 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

손은정 · 최정길 · 황순애 · 리홍빈(2011)은 소비자의 신뢰 수준이 상승함에 따라서 기업에 대한 충성도가 높아지는데 일반적으로 고가의 제품일수록 브랜드 충성도가 높다고 하였다. 이상의 선행 연구를 통하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 명품 브랜드 이미지와 이상적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 명품 브랜드 이미지와 사회적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 지각된 명품 브랜드 품질과 명품 브랜드 신뢰도의 관계

Kirmani(1990)는 지각된 품질은 소비자가 구매 시점에서 브랜드를 고려하는 것을 돕고 브랜드에 대한 호의적인 행동을 이끌어 내어 긍정적인 관계가 맺어진다고 하였다.

Aaker(1996)는 소비자가 어느 한 브랜드의 품질이 높다고 지각하게 되면 소비자는 호의적인 구매 행동을 갖게 되며 제품에 쉽게 접근한다는 사실을 발견하였

다. 특히 구매자의 동기부여가 낮은 경우에 지각된 품질이 구매 결정에 결정적인 요인으로 작용한다고 강조한 바 있다.

추상용(2003)은 지각된 품질은 고객 입장에서 특정 브랜드에 대한 선호도 증가를 가져온다고 한 바 있다.

전소연(2009)은 제품의 지각된 품질이 고객 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이상의 선행 연구를 통하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

(5) 지각된 명품 브랜드 품질과 명품 브랜드 충성도의 관계

지각된 품질과 충성도의 관계에서 Jacoby and Kyner(1973)는 지각된 품질이 구매결정과 브랜드 충성도에 대하여 호의적인 태도를 형성하는데 중요한 역할을 한다고 하였다.

박동균(2003)은 지각된 품질이 고객 만족과 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다.

강한나(2011)는 모바일 OS와 관련한 연구를 통하여 지각된 품질 수준이 높아질수록 사용자 만족도가 높아지고 이는 다시 충성도에 영향을 미친다는 사실을 입증하였다.

송거영(2012)은 제품에 대하여 지각된 품질이 좋을수록 브랜드 이미지가 높아지고 충성도에 영향을 준다고 하였으며, 마남열(2015)은 지각된 품질이 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 이상의 선행 연구를 통하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5. 지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

(6) 명품 브랜드 신뢰도와 명품 브랜드 충성도의 관계

신뢰도와 충성도의 관계에 대하여 Hess and Story(2005)는 브랜드에 몰입하고 감정적인 애착을 보이는 충성도가 형성되기 위해서는 브랜드 신뢰가 조건이 되어야 한다고 주장하였다.

성원모(2009)는 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도를 높인다고 주장하였으며 이러

한 브랜드 신뢰도는 기업의 제품이나 서비스를 경험하고 난 뒤 그 브랜드에 대해 믿음이 형성되는 것으로써 충성도는 신뢰에 의하여 만들어진 가치 있고 중요한 관계를 유지하려는 끊임없는 과정에 기초를 두고 있다고 해석하였다.

형현희(2015)는 신뢰도는 소비자 행동에 영향을 미치는 요인으로 브랜드를 선택하게 되는 순간에 불확실성, 부정적 동기와 위험 요소를 줄여줌으로써 브랜드 애호도와 강력하게 연결되어 있음을 밝혀내었다. 이상의 선행 연구를 통하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6. 명품 브랜드 신뢰도는 명품 브랜드 충성도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 설계

1) 자료 수집

본 연구에서는 실증분석을 위한 설문조사를 실시하기에 앞서 예비조사를 통하여 설문지를 정제하였다. 정제된 설문지는 서울, 경기 및 제주지역에 거주하고 있는 20대-50대 이상 남녀 중 명품 브랜드 가방을 1회 이상 구매한 경험이 있는 자를 대상으로 배포하여 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2019년 3월 11일부터 3월 25일까지로 15일간 온라인(구글) 및 오프라인 설문지를 배포하였으며, 회수한 설문지 총 280부 중 불성실한 설문지 34부를 제외한 총 246부를 최종 분석에 이용하였다.

2) 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 활용한 변수는 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성(실제적 자아 이미지 일치성, 이상적 자아 이미지 일치성, 사회적 자아 이미지 일치성)과 지각된 명품 브랜드 품질, 명품 브랜드 신뢰도, 명품 브랜드 충성도로 구성하였으며, 모두 리커트 7점 척도(1점; ‘전혀 그렇지 않다’부터 7점; ‘매우 그렇다’)를 활용해 측정하였다.

한편, 구입한 명품가방의 브랜드 명과 구입 이유와 관련한 문항과, 성별, 연령 등 인구통계학적 특성 문항들은 명목척도로 측정하였다.

(1) 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성 측정

본 연구에서 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이란 소비자가 명품 브랜드에 대하여 가지고 있는 이미지와 자아 이미지 간의 일치 여부로 정의한다.

본 연구에서는 Sirgy(1982)가 분류한 자아 이미지 유형 중 소비자 자신에 대하여 가지고 있는 실제적 자아 이미지 일치성, 소비자 자신이 그렇게 되고자 하는 이상적 자아 이미지 일치성, 타인에게 소비자 자신이 어떤 사람으로 보여지는지를 예측하는 사회적 자아 이미지 일치성을 토대로 한 김미희·김형곤(2013), 서지인(2016), 장영화(2017), 신아란(2018)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 활용하였다(<표 III-1> 참조).

<표 III-1> 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성 측정문항

변수	측정문항
실제적 자아 이미지 일치성	1. 이 브랜드는 나의 현재 이미지를 잘 표현한다.
	2. 이 브랜드는 실제적인 나의 이미지를 잘 반영하고 있다.
	3. 이 브랜드는 표현하고 싶은 나의 이미지와 일치한다.
	4. 이 브랜드를 좋아하는 사람들은 나의 실제적인 이미지와 비슷하다.
이상적 자아 이미지 일치성	5. 이 브랜드는 내가 추구하는 이상적 이미지와 일치한다.
	6. 이 브랜드를 좋아하는 사람들은 내가 추구하는 이상적 이미지를 잘 반영하고 있다.
	7. 이 브랜드를 좋아하는 사람들은 나의 이상적 이미지와 유사하다.
	8. 이 브랜드의 이미지는 내가 추구하는 이미지와 일치한다.
사회적 자아 이미지 일치성	9. 이 브랜드는 사회생활에서 나의 이미지를 돋보이게 한다.
	10. 이 브랜드는 내가 사회적으로 어떤 위치에 있는지를 다른 사람들에게 보여준다.
	11. 이 브랜드는 나에게 대한 다른 사람들의 생각에 긍정적인 영향을 준다.
	12. 이 브랜드는 나에게 대한 다른 사람들의 사회적 평가를 향상시킨다.

(2) 지각된 명품 브랜드 품질 측정

본 연구에서 지각된 명품 브랜드 품질이란 명품 브랜드가 갖는 무형 및 유형의 품질에 대하여 소비자가 가지는 주관적인 느낌, 태도, 판단으로 정의한다.

지각된 명품 브랜드 품질은 Garvin(1987)이 분류한 품질지각에 영향을 미치는 단서들을 활용하여 지각된 품질을 측정한 기명옥(2008), 박성준(2012), 장윤교(2017)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 활용하였다(<표 III-2> 참조).

<표 III-2> 지각된 명품 브랜드 품질 측정문항

변수	측정문항
지각된 명품 브랜드 품질	1. 이 브랜드 제품은 내구성이 좋다.
	2. 이 브랜드 제품의 품질은 매우 경쟁력이 있다.
	3. 이 브랜드 제품의 품질은 나의 기대치와 일치한다.
	4. 이 브랜드 제품의 품질은 우수하다.
	5. 이 브랜드 제품의 품질은 신뢰할 수 있다.
	6. 이 브랜드 제품의 디자인은 우수하다.
	7. 이 브랜드 제품의 기능은 우수하다.
	8. 이 브랜드 제품은 사용하기 편리하다.

(3) 명품 브랜드 신뢰도 측정

본 연구에서 명품 브랜드 신뢰도란 명품 브랜드에 대하여 고객이 갖는 기대를 충족시킬 수 있다는 브랜드에 대한 믿음으로 정의한다.

명품 브랜드 신뢰도는 Morgan and Hunt(1994)가 서술한 바와 같이, 소비자와의 성공적인 거래 관계를 위해서 없어서는 안 될 필수적인 요소로 인지하고, 이를 바탕으로 브랜드 신뢰도를 측정한 바 있는 박성준(2012), 김신애·권기대·이점수(2013), 서지인(2016)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 활용하였다(<표 III-3> 참조).

<표 III-3> 명품 브랜드 신뢰도 측정문항

변수	측정문항
명품 브랜드 신뢰도	1. 이 브랜드는 신뢰할 만 하다.
	2. 이 브랜드는 믿음이 간다.
	3. 이 브랜드는 안심이 된다.
	4. 이 브랜드는 나를 실망시키지 않는다.
	5. 이 브랜드는 나의 기대를 충족시킨다.
	6. 이 브랜드에 대해 확신을 가지고 있다.
	7. 이 브랜드는 유능하며 고객이 원하는 것을 알고 있다.
	8. 이 브랜드는 나의 관심사에 정직하고 성실하게 대해 준다.
	9. 이 브랜드는 나를 만족시키기 위해 노력한다.
	10. 이 브랜드는 제품과 관련된 문제는 어떤 식으로든 보상해준다.

(4) 명품 브랜드 충성도 측정

본 연구에서 명품 브랜드 충성도란 명품 브랜드의 제품과 서비스에 대하여 소비자가 갖는 태도, 향후 재구매 의도, 가능성, 명품 브랜드에 대한 깊은 몰입도로 정의한다.

충성도 측정과 관련하여 Aaker(1991), Dick and Basu(1994), 이보라(2007), 김은영(2009), 박성은(2013)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 측정문항을 수정 및 보완하여 활용하였다(<표 III-4> 참조).

<표 III-4> 명품 브랜드 충성도 측정문항

변수	측정문항
명품 브랜드 충성도	1. 향후에도 이 브랜드를 이용할 것이다.
	2. 향후 이 브랜드를 더욱 많이 이용할 것이다.
	3. 향후에도 이 브랜드를 구매할 것이다.
	4. 주위에 이 브랜드를 추천할 것이다.
	5. 향후 가격이 인상되더라도 이 브랜드를 구매할 것이다.
	6. 이 브랜드에 대해 이야기한다면 긍정적으로 이야기 할 것이다.

IV. 연구 결과

1. 표본의 구성

본 연구의 설문에 응답한 표본 집단의 특성을 알아보기 위하여 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보았다.

그 결과, 응답자의 연령은 30대가 61.8%로 응답자의 절반 이상을 차지하여 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 40대 17.1%, 20대 13.8%, 50대 이상이 7.3% 인 것으로 나타났다. 성별은 여성이 176명(71.5%)으로 남성 70명(28.5%)에 비하여 두 배 이상 많게 설문에 응답한 것으로 나타났다. 학력은 대졸(재학)이 63%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 대학원 이상(재학) 30.1%, 고졸이하 6.9%의 순서로 나타났다. 월 소득은 200-300만원 미만이 47.2%로 가장 높았으며, 300-400만원 미만이 17.5%, 500만 원 이상이 13.8%, 400-500만원 미만이 12.2%, 100-200만 미만이 7.3%, 100만원 미만이 2%의 순서로 나타났다. 직업은 사무직·공무원이 45.5%로 응답자 비율 중 가장 높게 차지하였으며, 이어서 전문직 19.5%, 판매 및 서비스직 17.1%, 자영업 8.5%, 기타 4.1%, 기술직 2.8%, 학생 0.8% 순으로 나타났다. 위의 결과를 정리하면 <표 IV-1>과 같다.

<표 IV-1> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	구성비율(%)
나이	20대	34	13.8
	30대	152	61.8
	40대	42	17.1
	50대 이상	18	7.3
성별	여성	176	71.5
	남성	70	28.5
학력	고졸이하	17	6.9
	대졸(재학)	155	63.0
	대학원이상(재학)	74	30.1
월소득	100만원 미만	5	2.0
	100-200만원 미만	18	7.3
	200-300만원 미만	116	47.2
	300-400만원 미만	43	17.5
	400-500만원 미만	30	12.2
	500만 원 이상	34	13.8
직업	전문직	48	19.5
	사무직·공무원	112	45.5
	기술직	7	2.8
	자영업	21	8.5
	주부	4	1.6
	판매·서비스	42	17.1
	학생	2	0.8
	기타	10	4.1

2. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서는 측정변수에 대한 타당성을 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

타당성은 본 연구에서 측정하고자 하는 측정항목을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 파악하는 것으로, 타당성을 검증하는 일반적인 방법에는 요인분석이 있다. 요인분석은 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis; EFA)과 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)으로 나뉜다. 탐색적 요인분석은 항목의 수를 줄이고 분석의 효율성을 높이기 위하여 사용되는 기법으로 고유값(eigen value)을 기준으로 묶여진다. 확인적 요인분석은 이론적 지식 혹은 경험에 근거하여 각 측정변수와 잠재변수 간 관계를 사전에 가정하고, 이 가정을 통계적으로 검증하기 위해 이용되며 관측변수와 잠재변수 간 관계에 초점이 맞춰진다(우종필, 2012).

1) 탐색적 요인분석

본 연구에서 사용된 측정항목들 간의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis; EFA)을 실시하였다. 이를 위해 최대가능도법(Maximum Likelihood Method)을 실시하였으며, 요인 적재치를 단순화하기 위해 직교회전방식 중 하나인 배리맥스(Varimax) 회전법을 사용하였다. 그 결과 표본 적합도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.945로 나타났고, 요인분석을 위한 측정항목간의 상관행렬에 대한 단위행렬여부를 검토하는 Bartlett의 구형성을 검정한 결과, 모든 변수들이 유의수준 5%이내에서 유의확률 0.000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타난다(<표 IV-2> 참조).

<표 IV-2> 탐색적 요인분석 결과

측정항목	요인					
	1	2	3	4	5	6
현재이미지표현	.216	.644	.176	.197	.138	.513
실제이미지반영	.157	.692	.236	.202	.124	.510
표현이미지일치	.122	.738	.253	.286	.120	.276
타인실제이미지유사	.102	.799	.108	.172	.113	.209
이상적이미지일치	.159	.806	.236	.244	.194	-.020

이상적이미지반영	.185	.872	.104	.178	.226	-.112
타인이상적이미지유사	.228	.825	.039	.163	.284	-.065
추구이미지일치	.210	.829	.029	.163	.271	-.112
사회이미지돋보임	.282	.460	.168	.265	.578	-.068
사회적위치보여줌	.187	.336	.130	.173	.770	.002
타인생각긍정적영향	.186	.350	.183	.185	.786	.115
사회적평가향상	.189	.292	.187	.229	.805	.149
내구성좋음	.364	.172	.739	.083	.135	.054
경쟁력있음	.331	.139	.772	.133	.100	.103
기대치와일치	.319	.225	.752	.223	.158	.023
품질우수	.395	.112	.760	.151	.161	.068
품질신뢰가능	.456	.126	.689	.176	.152	.038
디자인우수	.561	.124	.431	.239	.126	-.008
기능우수	.468	.064	.402	.088	.332	.181
사용이편리	.465	.054	.116	.149	.187	.425
신뢰할만함	.692	.076	.450	.234	.040	.094
믿음이감	.719	.126	.473	.204	.012	.053
안심이됨	.733	.202	.430	.217	.034	.001
실망시키지않음	.813	.171	.316	.169	.064	.006
나의기대충족	.761	.202	.389	.214	.097	-.006
브랜드에대한확신	.733	.181	.319	.091	.262	.024
유능함	.698	.214	.228	.160	.149	.044
정직하고성실함	.678	.221	.134	.284	.162	.115
만족시키고자노력	.602	.196	.089	.189	.210	.104
제품관련문제보상	.554	.085	.140	.245	.185	.083
향후브랜드이용	.381	.291	.202	.735	.166	.042
더욱많이이용	.242	.307	.187	.767	.143	.059
향후브랜드구매	.289	.284	.169	.764	.238	.059
주위브랜드추천	.335	.372	.178	.639	.220	.045
가격인상후구매	.385	.244	.117	.542	.239	.196
긍정적인구전	.512	.267	.308	.525	.111	.068
고유값	18.351	4.251	1.788	1.620	1.386	1.154
설명분산(%)	50.974	11.808	4.967	4.499	3.850	3.206
누적분산(%)	50.974	62.782	67.749	72.248	76.098	79.304
KMO=0.945, Bartlett'구성형 검증=9880.156, df=630, p<0.001						

2) 확인적 요인분석

본 연구에서 측정 개념들의 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석을 통하여 측정 개념들의 집중타당성과 판별타당성을 도출한다.

측정개념인 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성, 이상적 자아 이미지 일치성, 사회적 자아 이미지 일치성, 지각된 명품 브랜드 품질, 명품 브랜드 신뢰도, 명품 브랜드 충성도에 대한 확인적 요인분석 적합도는 <표 IV-3>과 같다. χ^2 -통계량은 447.725, p-값은 0.001보다 작게 나타났으며, 적합도 지수는 GFI; 0.856, AGFI; 0.809, RMSR; 0.064, NFI;0.923, RFI;0.907, IFI;0.952로 나타났다.

<표 IV-3> 확인적 요인분석 내 계수추정 결과

측정항목		경로계수	표준오차	C.R.	P값
실제자아이미지반영	<- 실제적자아 이미지일치성	1			
표현이미지와일치	<- 실제적자아 이미지일치성	1.101	0.056	19.575	***
실제적이미지와유사	<- 실제적자아 이미지일치성	1.08	0.061	17.829	***
추구이상적이미지반영	<- 이상적자아 이미지일치성	1			
나의이상적이미지유사	<- 이상적자아 이미지일치성	1.008	0.037	27.14	***
나의추구이미지일치	<- 이상적자아 이미지일치성	0.99	0.037	26.668	***
나의사회적위치보여줌	<- 사회적자아 이미지일치성	1			
타인생각에긍정적영향	<- 사회적자아 이미지일치성	0.923	0.044	21.192	***
사회적평가향상	<- 사회적자아 이미지일치성	1.001	0.046	21.866	***
제품내구성좋음	<- 지각된명품 브랜드품질	1			
품질경쟁력	<- 지각된명품 브랜드품질	1.118	0.06	18.638	***
품질기대치일치	<- 지각된명품 브랜드품질	1.09	0.058	18.676	***
제품품질우수	<- 지각된명품 브랜드품질	1.091	0.058	18.883	***
브랜드믿음	<- 명품브랜드 신뢰도	1			
브랜드안심	<- 명품브랜드 신뢰도	1.042	0.049	21.305	***
실망시키지않음	<- 명품브랜드 신뢰도	1.085	0.05	21.64	***

나의기대충족	<-	명품브랜드 신뢰도	1.063	0.047	22.72	***
향후브랜드이용	<-	명품브랜드 충성도	1			
브랜드더많이이용	<-	명품브랜드 충성도	1.062	0.048	22.309	***
향후브랜드구매	<-	명품브랜드 충성도	1.03	0.046	22.605	***
브랜드확신	<-	명품브랜드 신뢰도	1.076	0.061	17.705	***
$\chi^2=447.725$, $df=174$, $p<0.001$, $GFI=0.856$, $AGFI=.0809$, $RMSR(RMR)=0.064$, $NFI=0.923$, $RFI=0.907$, $IFI=0.952$						

집중타당성을 확인하기 위하여 구성신뢰도(CR)와 평균분산추출(AVE)을 확인하였다. 타당성을 저해하는 자아 이미지 일치 관련 3개 문항(설문문항 1번, 5번, 9번), 지각된 품질 관련 4개 문항(설문문항 5번-8번), 브랜드 신뢰도 관련 5개 문항(설문문항 1번, 8-10번), 브랜드 충성도 관련 3개 문항(설문문항 4-6번)을 제거하였다. 그 결과, 모든 측정 개념에 대하여 구성신뢰도가 0.7이상, 평균분산추출이 0.5 이상으로 집중타당성을 만족하였다(<표 IV-4> 참조).

<표 IV-4> 확인적 요인분석 상관관계 결과

연구개념	CR	AVE
명품브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성	0.910	0.771
명품브랜드 이미지와 이상적 자아 이미지 일치성	0.951	0.867
명품 브랜드 이미지와 사회적 자아 이미지 일치성	0.937	0.833
지각된 명품 브랜드 품질	0.932	0.774
명품 브랜드 신뢰도	0.951	0.797
명품 브랜드 충성도	0.933	0.822

두 측정 개념의 판별타당성이 적절한지 확인하기 위하여 평균분산추출의 제곱근과 측정 개념들 간의 상관관계를 비교한 결과, 모든 경우 평균분산추출의 제곱근 값이 두 측정 개념의 상관관계보다 큼을 확인하였다. 즉, 측정 개념 간의 판별타당성을 만족한다(<표 IV-5> 참조).

<표 IV-5> 측정개념 간 상관관계 결과

연구개념	실제적 자아 이미지일 치성	이상적 자아 이미지 일치성	사회적 자아 이미지 일치성	지각된 명품 브랜드 품질	명품 브랜드 신뢰도	명품 브랜드 충성도
실제적 자아 이미지일 치성	0.878					
이상적 자아 이미지 일치성	0.847	0.931				
사회적 자아 이미지 일치성	0.584	0.639	0.913			
지각된 명품 브랜드 품질	0.505	0.377	0.485	0.880		
명품 브랜드 신뢰도	0.465	0.453	0.450	0.786	0.893	
명품 브랜드 충성도	0.635	0.580	0.581	0.552	0.638	0.907

주) 대각요인은 AVE의 제곱근 값

3) 신뢰도 분석

본 연구에서는 측정 문항들의 내적 일관성(internal consistency)을 판단하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 측정 개념에 대한 문항의 신뢰도(reliability)를 검증하기 위한 Cronbach's Alpha 값을 계산하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

신뢰도 계수는 0에서 1사이 값을 가지며 신뢰도 평가 기준으로 Cronbach's Alpha 값이 0.6 미만이면 신뢰도가 낮음, 0.6 이상이면 수용 가능한 신뢰도, 0.7 이상이면 바람직한 신뢰도, 0.8-0.9이면 매우 높은 신뢰도를 나타내는데, 일반적

으로 사회과학 연구에서는 측정 개념에 대한 Cronbach's Alpha 값이 0.6 이상이면 내적 일관성이 높은 것으로 판단한다(구효련, 2017).

본 연구에서 측정 개념인 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성, 이상적 자아 이미지 일치성, 사회적 자아 이미지 일치성, 지각된 명품 브랜드 품질, 명품 브랜드 신뢰도, 명품 브랜드 충성도에 대한 결과는 <표 IV-6>과 같다. 연구개념 별 Cronbach's Alpha 값이 모두 0.9이상으로 문항의 신뢰성이 확보되었음을 알 수 있다. 즉, 본 연구에서 사용된 측정문항들은 각 요인들을 측정하는데 적절히 사용되었다고 볼 수 있다.

<표 IV-6> 신뢰도 분석 결과

연구개념	각 문항별 평균	전체 평균	Cronbach's α	문항수
실제적 자아 이미지 일치성	4.435	4.491	0.909	3
	4.699			
	4.337			
이상적 자아 이미지 일치성	4.407	4.355	0.951	3
	4.362			
	4.297			
사회적 자아 이미지 일치성	4.500	4.58	0.934	3
	4.610			
	4.630			
지각된 명품 브랜드 품질	5.325	5.306	0.932	4
	5.260			
	5.236			
	5.402			
명품 브랜드 신뢰도	5.577	5.44	0.949	5
	5.528			
	5.423			

	5.411			
	5.260			
명품 브랜드 충성도	5.354 4.988 5.240	5.194	0.932	3
통계량	GFI=0.856, AGFI=.0809, RMSR(RMR)=0.064, NFI=0.923, RFI=0.907, IFI=0.952			

3. 가설 검증 결과

본 연구의 가설검증은 Amos 22.0 프로그램을 이용하여 구조방정식에 의해 이루어졌다. 투입된 독립변수는 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이고 종속변수는 지각된 명품 브랜드 품질, 명품 브랜드 신뢰도, 명품 브랜드 충성도이다. 구조방정식에 의한 모형 적합도는 <표 IV-7>로 요약할 수 있고, 가설 검증 결과는 아래와 같다.

<표 IV-7> 구조방정식 모형 적합도

구분	판별 기준	결과
χ^2		
χ^2 -통계량		798.56
df		177
p-value	>0.05	<0.001
적합도 지수		
GFI	>0.80(0.90)	0.784
AGFI	>0.80(0.90)	0.718
RMSR(RMR)	<0.08(0.05)	0.520
NFI	>0.90	0.863
RFI	>0.90	0.837
IFI	>0.90	0.890

1) <가설 1> 검증

<가설 1-1> “명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”에 대한 표준화회귀계수는 0.359, 유의확률은 0.001보다 작게 나타나 <가설 1-1>은 채택하였다.

<가설 1-2> “명품 브랜드 이미지와 이상적 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”에 대한 표준화회귀계수는 -0.135, 유의확률은 0.001보다 작아 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타나 <가설 1-2>는 기각하였다. 이는 소비자가 이상적으로 생각하는 자아 이미지의 일치성이 높아질수록 지각된 명품 브랜드 품질은 소비자에게 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 분석된다. 다시 말해, 소비자의 이상적 자아 수준이 높아지면 소비자는 명품 브랜드의 품질을 상대적으로 낮게 지각할 수 있음으로 해석된다. 따라서 명품 브랜드는 자아 수준이 높은 소비자들의 이상적 이미지를 잘 반영할 수 있는 방안을 모색하고 이러한 기대 수준에 일치하는 명품 브랜드 품질을 제공해야 할 것이다.

<가설 1-3> “명품 브랜드 이미지와 사회적 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”에 대한 표준화회귀계수는 0.242, 유의확률은 0.001보다 작게 나타나 <가설 1-3>을 채택하였다.

<표 IV-8> <가설 1> 검증결과

가설	독립변수	종속변수	회귀계수	S.E.	C.R.	표준화계수	가설 채택 여부	방향
H1-1	실제적 자아 이미지 일치성	지각된 명품 브랜드 품질	0.359	0.465	0.047	7.636***	채택	정(+)
H1-2	이상적 자아 이미지 일치성	지각된 명품 브랜드 품질	-0.135	-0.197	0.039	-3.505***	기각	부(-)
H1-3	사회적 자아 이미지 일치성	지각된 명품 브랜드 품질	0.242	0.345	0.041	5.905***	채택	정(+)

주) GFI=0.784, AGFI=0.718, RMSR(RMR)=0.520, NFI=0.863, RFI=0.837, IFI=0.890

주) *; p<0.1 , **; p<0.05, ***; p<0.01

2) <가설 2> 검증

<가설 2-1> “명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”에 대한 표준화회귀계수는 -0.1, 유의확률은 0.013으로 나타나 <가설 2-1>을 기각하였다. 이는 실제적 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드 신뢰도에 영향을 미치는 요인 중 다양한 변수가 있을 것으로 보이며 향후 보다 디테일한 측정이 필요할 것이다.

<가설 2-2> “명품 브랜드 이미지와 이상적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”에 대한 표준화회귀계수는 0.187, 유의확률은 0.001보다 작게 나타나 <가설 2-2>를 채택하였다. 이를 통해 명품 브랜드 이미지와 소비자의 이상적 이미지가 일치할수록 명품 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 주는 것이 입증 되었다.

<가설 2-3> “명품 브랜드 이미지와 사회적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”에 대한 표준화회귀계수는 -0.014, 유의확률은 0.676으로 나타나 <가설 2-3>을 기각하였다. 이는 사회적 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드 신뢰도에 영향을 미치는 요인 중 다양한 변수가 있을 것으로 보이며 향후 보다 디테일한 측정이 필요할 것이다.

<표 IV-9> <가설 2> 검증결과

가설	독립변수	종속변수	회귀계수	S.E.	C.R.	표준화계수	가설 채택 여부	방향
H2-1	실제적 자아 이미지 일치성	명품 브랜드 신뢰도	-0.1	-0.142	0.04	-2.475	기각	부(-)
H2-2	이상적 자아 이미지 일치성	명품 브랜드 신뢰도	0.187	0.299	0.031	5.98***	채택	정(+)
H2-3	사회적 자아 이미지 일치성	명품 브랜드 신뢰도	-0.014	-0.022	0.033	-0.418	기각	없음

주) GFI=0.784, AGFI=0.718, RMSR(RMR)=0.520, NFI=0.863, RFI=0.837, IFI=0.890

주) *; p<0.1 , **; p<0.05, ***; p<0.01

3) <가설 3> 검증

<가설 3-1> “명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”에 대한 표준화회귀계수는 0.289, 유의확률은 0.001보다 작게 나타나 <가설 3-1>을 채택하였다.

<가설 3-2> “명품 브랜드 이미지와 이상적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”에 대한 표준화회귀계수는 0.015, 유의확률은 0.737로 나타나 <가설 3-2>를 기각하였다.

<가설 3-3> “명품 브랜드 이미지와 사회적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”에 대한 표준화회귀계수는 0.193, 유의확률은 0.001보다 작게 나타나 <가설 3-3>을 채택하였다.

종합하면 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성, 사회적 자아 이미지 일치성이 일치할수록 명품 브랜드 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 소비자들은 실제적 자아 이미지와 사회적 자아 이미지가 일치할수록 향후 명품 브랜드를 더욱 많이 이용하고 구매하며, 명품 브랜드를 추천하고, 명품 브랜드에 대한 구전효과를 일으킬 것임을 입증하였다.

<표 IV-10> <가설 3> 검증결과

가설	독립변수	종속변수	회귀계수	S.E.	C.R.	표준화계수	가설채택여부	방향
H3-1	실제적 자아 이미지 일치성	명품브랜드 충성도	0.289	0.363	0.054	5.537***	채택	정(+)
H3-2	이상적 자아 이미지 일치성	명품브랜드 충성도	0.015	0.021	0.044	0.336	기각	없음
H3-3	사회적 자아 이미지 일치성	명품브랜드 충성도	0.193	0.267	0.043	4.478***	채택	정(+)

주) GFI=0.784, AGFI=0.718, RMSR(RMR)=0.520, NFI=0.863, RFI=0.837, IFI=0.890

주) *, p<0.1, **, p<0.05, ***, p<0.01

4) <가설 4> 검증

<가설 4> “지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”에 대한 표준화회귀계수는 0.769, 유의확률은 0.001보다 작게 나타나 <가설 4>를 채택하였다. 이는 소비자가 지각하고 있는 명품 브랜드 품질이 명품 브랜드에 대한 믿음, 기대 충족, 확신 등 명품 브랜드 신뢰도 형성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 해석된다.

<표 IV-11> <가설 4> 검증결과

가설	독립변수	종속변수	회귀계수	S.E.	C.R.	표준화계수	가설 채택 여부	방향
H4	지각된 명품브랜드 품질	명품브랜드 신뢰도	0.769	0.845	0.068	11.261***	채택	정(+)

주) GFI=0.784, AGFI=0.718, RMSR(RMR)=0.520, NFI=0.863, RFI=0.837, IFI=0.890

주) *; p<0.1 , **; p<0.05, ***; p<0.01

5) <가설 5> 검증

<가설 5> “지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”에 대한 표준화회귀계수는 -0.096, 유의확률은 0.399로 나타나 <가설 5>를 기각하였다.

그러나 지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 충성도와의 관계에 있어 매개 효과가 있는 것으로 보이므로 향후 추가적으로 분석해 볼 필요가 있다.

<표 IV-12> <가설 5> 검증결과

가설	독립변수	종속변수	회귀계수	S.E.	C.R.	표준화계수	가설 채택 여부	방향
H5	지각된 명품브랜드 품질	명품브랜드 충성도	-0.061	0.105	-0.58	-0.059	기각	없음

주) GFI=0.784, AGFI=0.718, RMSR(RMR)=0.520, NFI=0.863, RFI=0.837, IFI=0.890

주) *; p<0.1 , **; p<0.05, ***; p<0.01

6) <가설 6> 검증

<가설 6> “명품 브랜드 신뢰도는 명품 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”에 대한 표준화회계계수는 0.524, 유의확률은 0.001보다 작게 나타나 <가설 6>은 채택되었다. 이에 따라 명품 브랜드에서는 소비자들이 원하는 제품을 만들고, 나아가 소비자가 추구하는 이미지를 지속적으로 탐색하여, 명품 브랜드를 지속적으로 이용, 구매, 추천하고자 하는 즉 명품 브랜드 신뢰도를 형성할 필요가 있다. 명품 브랜드 신뢰도 형성은 곧 명품 브랜드 충성도에 영향을 미치기 때문에 소비자들은 명품 브랜드 신뢰도를 기반으로 하여 명품 브랜드를 재구매하고 애호하며 호의적인 태도를 가지게 될 것이다.

<표 IV-13> <가설 6> 검증결과

가설	독립변수	종속변수	회귀계수	S.E.	C.R.	표준화계수	가설 채택 여부	방향
H6	명품브랜드 신뢰도	명품브랜드 충성도	0.506	0.104	4.888	0.461***	채택	정(+)

주) GFI=0.784, AGFI=0.718, RMSR(RMR)=0.520, NFI=0.863, RFI=0.837, IFI=0.890

주) *; p<0.1 , **; p<0.05, ***; p<0.01

V. 결 론

1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 명품 소비 증가에 따른 명품시장 확대와 소비자들의 욕구와 가치 변화로 인한 명품 소비문화가 변화하는 사회적인 흐름에 따라 명품 브랜드와 자아 이미지 일치성에서 실제적 자아 이미지 일치성, 이상적 자아 이미지 일치성, 사회적 자아 이미지 일치성이 지각된 명품 브랜드 품질, 명품 브랜드 신뢰도, 명품 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구는 문헌적 고찰을 통하여 명품, 브랜드 이미지, 자아 이미지, 자아 이미지 일치성, 지각된 품질, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도에 대한 국·내외 논문 및 서적, 간행물을 통하여 이론적 근거를 마련하였다. 또한, 선행 연구들을 바탕으로 가설을 도출하여 연구 모형을 제시하였으며 설문조사에 의한 실증연구를 통해 명품 브랜드 가방을 1회 이상 구매한 경험이 있는 자를 대상으로 이를 검증하였다. 실증 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성과 명품 브랜드 이미지와 사회적 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 품질에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이상적 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 품질에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이 결과는 이상적 자아 수준이 높은 소비자의 경우 소비자가 명품 브랜드에 대해 자신이 바라는 제품의 디자인, 내구성 등 명품 브랜드 품질에 대한 기대치가 높기 때문으로 분석된다. 따라서 명품 브랜드는 소비자가 추구하는 이상적인 이미지를 잘 반영할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이며 이와 일치하는 명품 브랜드 제품의 품질을 소비자에게 제공해야 할 것이다.

둘째, 명품 브랜드 이미지와 이상적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 명품 브랜드 이미지와 소비자들이 추구하는 이미지와 일치할수록 명품 브랜드가 자신의 기대를 충족시켜 줄 것이라는 믿음을 가지며 고객이 원하는 것을 아는 유능하고 신뢰하는 결과를 이끄

어 낸다. 반면, 자아 이미지 일치성의 구성요인 중 실제적 자아 이미지 일치성과 사회적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 신뢰도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드 신뢰도에 영향을 미치는 요인 중 다양한 변수가 존재할 것으로 보이고 향후 보다 디테일한 측정이 필요한 것으로 해석된다.

셋째, 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성, 사회적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 충성도에 정(+)^의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과는 Sirgy(1982)의 견해를 지지하며, 김태희·이보라·손은영(2009)의 연구결과와 일치하는데 결국 소비자들은 명품 브랜드 이미지와 자신의 이미지가 일치할수록 명품 브랜드에 대한 충성도가 높아진다고 정리할 수 있다.

넷째, 지각된 명품 브랜드 품질과 명품 브랜드 신뢰도와의 관계에서 지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)^의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과는 지각된 명품 브랜드 품질이 고객의 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장한 선행연구(전소연, 2009)와 일치한다.

다섯째, 지각된 명품 브랜드 품질과 명품 브랜드 충성도와의 관계에서 지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 충성도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데, 이는 매개효과가 있는 것으로 보이므로, 향후에 추가적으로 분석해 볼 필요가 있을 것이다.

여섯째, 명품 브랜드 신뢰도와 명품 브랜드 충성도와의 관계에서 명품 브랜드 신뢰도는 명품 브랜드 충성도에 정(+)^의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 연구 결과는 최순화(2008), 형연희(2015)의 연구에서 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도 형성에 있어 핵심적인 역할을 한다는 주장과 일치하는 부분으로, 브랜드에 대한 믿음은 곧 브랜드 애용, 재구매, 추천, 구전커뮤니케이션 등의 브랜드 충성도로 이어진다고 할 수 있다.

연구 결과를 종합하여 보면, 명품 브랜드가 가지고 있는 고유의 이미지와 소비자가 추구하는 이미지가 일치할수록, 명품 브랜드에 대한 소비자 반응이 긍정적으로 나타남이 확인되었다. 즉, 명품 브랜드 이미지와 소비자의 자아 이미지가 일치할수록 명품 브랜드에 대한 지각된 명품 브랜드 품질, 명품 브랜드 신뢰도, 명품 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미쳐, 소비자로 하여금 호의적인 구매행동

을 유발하도록 촉진한다는 의미로 해석된다. 따라서 명품 브랜드 관리자는 자사가 추구하는 이미지를 명확히 할 필요가 있다. 또한, 자사 이미지와 일치하는 소비자를 표적으로 포지셔닝 될 수 있도록 하며, 소비자 욕구를 토대로 충분한 시장 조사를 실시하여 소비자들이 추구하는 이미지와 동일한 시장을 발굴하여 이를 표적시장으로 선택과 집중을 통한 마케팅 전략을 전개해야 할 것이다. 명품 브랜드의 품질과 관련해 명품 브랜드 관리자는 기업의 관점에서 접근하기보다 소비자의 관점에서 접근해야 한다. 그 이유는 소비자는 주관적인 평가를 통해 좋고 나쁨을 인식하기 때문에 소비자의 기대에 부합하여 내구성을 유지하고, 경쟁사와 비교하여 우월한 품질을 제공하여 소비자들로부터 신뢰를 확보해야 할 필요성이 제기된다. 특히 소비자가 기대하는 욕구를 충족시킬 수 있는 품질로써 구매 후 위험이 없음을 안심시키는 것도 소비자들에게 훌륭한 품질이라는 믿음과 확신을 심어 줄 수 있을 것이며, 나아가 지속적으로 명품 브랜드를 반복구매를 유도하고 주변에 긍정적인 구전을 하는 촉진자가 될 수 있음을 유념해야 할 것이다.

앞서 논의한 본 연구의 결과를 바탕으로, 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 그동안의 선행 연구들을 통해서 명품 브랜드 이미지의 중요성에 대해서는 언급이 되어져 왔다. 그러나 브랜드가 내포하는 독특한 이미지와 자아 이미지와의 일치성 여부는 소비자 행동에 있어 중요한 고려 요소(이희준·조창완, 2018)임에도 불구하고, 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성에 관한 연구는 제한적이며 미흡한 측면이 있었다. 본 연구는 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성과 지각된 명품 브랜드 품질, 명품 브랜드 신뢰도, 명품 브랜드 충성도의 영향을 함께 고려했다는 점에서 의의가 있다. 아울러 자아 이미지 일치성 관련 후속 연구에 도움을 줄 있을 것이며, 급속히 성장하고 대중화 되고 있는 명품 시장에서 명품 브랜드 이미지 개발 및 마케팅 전략을 수립하는데 있어 기초 자료로 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지, 사회적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 충성도에 정(+)²의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 명품 브랜드에서는 소비자의 현재 이미지를 대변하는 실제적 자아 이미지,

사회적으로 소비자를 돋보이게 하는 사회적 자아 이미지가 무엇인지 파악해야 하고 명품 브랜드 이미지와 일치시켜야 할 필요성이 제기된다. 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성과 명품 브랜드 충성도와 관련하여 소비자를 대상으로 한 온·오프라인을 통한 설문조사, A/S, 피드백 등 작용이 중요할 것으로 생각되는데, 한 번 형성된 명품 브랜드 충성도는 타 브랜드로의 전환을 방지시켜주는 역할을 하기 때문에 명품 브랜드에서는 마케팅 비용을 절감시키고 이윤을 창출하는데 도움이 되기 때문이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구는 다음과 같은 연구 한계 및 향후 연구를 위한 과제를 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구에서는 명품 브랜드 가방을 1회 이상 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 한정하여 설문 조사를 실시하였다. 그럼에도 불구하고, 본 연구를 위한 설문 조사에 참여한 응답자들 중 여성이 71.5%로 절반 이상으로 치중되어 있으며, 연령층도 30대 61.8%로 집중 되어 있기 때문에 연구 결과를 일반화 하는데 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 성비 비율, 연령층을 보다 넓혀 연구를 진행할 필요가 있겠다.

둘째, 자아 이미지 일치성에 대한 분류로는 실제적 자아 이미지 일치성, 이상적 자아 이미지 일치성, 사회적 자아 이미지 일치성, 이상적 사회적 이미지 일치성이 있다. 그러나 본 연구에서는 다수의 선행연구들에서 연구 되어진 실제적 자아 이미지 일치성, 이상적 자아 이미지 일치성, 사회적 자아 이미지 일치성으로 한정지어 연구하였다. 추후에는 명품 브랜드 특성을 고려하여 이상적 사회적 자아 이미지 일치성을 포함해 연구할 가치가 있을 것이며, 보다 다양한 차원의 자아 이미지를 체계적으로 분류하여 연구할 필요가 있다. 또한, 자아 이미지 일치성 측정과 관련하여 본 연구에서는 소비자의 직접 보고식 응답을 바탕으로 측정하였기 때문에 이미지 일치성 측정에 있어 한계를 갖는다.

셋째, 본 연구의 연구결과 지각된 명품 브랜드 품질과 명품 브랜드 충성도와의

관계에서 지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 충성도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데, 이는 매개효과가 있는 것으로 보이므로 향후에 추가적으로 분석해 볼 필요가 있을 것이다.

<참고문헌>

- 강석정(2000), “브랜드 자산 강화요인의 영향성에 관한 연구,” *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 5(1), 145-170.
- 강성필(2013), 농산물 브랜드이미지가 브랜드신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 강은영(2017), OEM 판매업체와 제조업체 불일치가 브랜드 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 강한나(2011), 모바일 OS의 지각된 품질과 만족도에 따른 사용자의 충성도, 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 고지영(2018), 브랜드 이미지와 시각 커뮤니케이션 요소의 상관성에 대한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 구승희(2005), 신문브랜드의 의인화 이미지와 자아이미지의 일치성에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 구자룡(2003), 소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구, 상명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 구효련(2017), 브랜드 이미지가 서비스품질, 만족도, 그리고 애호도에 미치는 영향, 전북대학교 대학원 박사학위 논문.
- 권민택·정미화·최낙환(2010), “브랜드-자아이미지 일치성이 브랜드 사랑과 몰입에 미치는 영향,” *고객만족경영연구*, 12(1), 109-132.
- 권민택·최낙환(2009), “브랜드-자아이미지 일치성 결정요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향,” *소비자학연구*, 20(2), 221-254.
- 권봉현·전정아(2009), “브랜드 컨셉 일치성 및 지각된 품질이 브랜드 확장 평가에 미치는 영향,” *외식경영연구*, 12(4), 151-172.
- 기명옥(2008), 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 기명옥·이동일(2008), “브랜드 커피전문점의 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지

- 각된 가치와 충성도에 미치는 영향,” **외식경영연구**, 11(3), 49-72.
- 길은영(2013), 국내 에코화장품 브랜드의 브랜드 이미지와 브랜드 아이덴티티 마크에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김기범·허성호·차영란(2006), “브랜드 신뢰 경험의 구성 요소와 브랜드 신뢰, 브랜드 태도의 관계 분석,” **광고학연구**, 17(3), 107-124.
- 김기성(2013), 호텔 연회장의 물리적 환경에 따른 감정반응이 호텔 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대한 연구, 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김도현(2016), 커피전문점의 선택요인과 브랜드 신뢰도가 고객 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김동범(2017), 브랜드 한식뷔페의 지각된 품질이 브랜드 태도와 행동에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김세미(2011), 브랜드이미지가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향, 서경대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김신애·권기대·이점수(2013), “브랜드의 다차원적 이미지가 브랜드신뢰 및 충성도에 미치는 영향,” **브랜드디자인학연구**, 11(2), 35-46.
- 김영수·석부길(2009), “기업의 현재-이벤트 이미지 일치성, 기업의 미래지향-이벤트, 브랜드-이벤트 이미지 일치성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향,” **MICE 관광연구**, 22, 71-89.
- 김은영(2009), 브랜드 태도와 브랜드 이미지가 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김재문(2002), “명품의 조건,” **LG 주간경제**, 677, 34-38.
- 김지수(2005), 인터넷 패션 명품 물에서의 소비자 위험 지각 및 구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김진화·이윤정·정준현(2010), “브랜드 아파트의 이미지와 자아이미지의 일치성에 관한 연구,” **한국주거학회논문집**, 21(2), 31-39.
- 김태희·이보라·손은영(2009), “브랜드 이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구,” **호텔경영학연구**, 18(1), 171-185.
- 김향란(2006), 녹차의 품질성도가 고객만족, 신뢰, 심리적 웰빙에 미치는 영향에

- 관한 연구, 창원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김현중(2003), 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치가 제품구매 선호에 미치는 영향에 관한 연구, 명지대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김형순·유경민(2003), “외식업체의 브랜드이미지와 가격수용성·재방문의도와 의 관계,” **관광서비스연구**, 3(3), 109-130.
- 김홍일(2006), 서비스접점에서 호텔이미지 속성이 브랜드 애호도에 미치는 영향, 경원대학교 대학원 박사학위 논문.
- 류용재·박정은(2016), “남성의 명품 소비와 차이의 문화정치,” **한국언론정보학보**, 75, 9-42.
- 마남열(2015), 지각된 품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 동명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 민철(2019. 2. 20.), “현재를 즐기자. ‘올로(YOLO)소비’의 함정,” **글로벌이코노믹**.
- 맹신우(2018), 지각된 품질과 지각된 가치가 태도, 고객만족, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박동균(2003), “호텔 고객의 지각된 품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용 의도간의 관계 연구,” **관광레저연구**, 15(1), 283-302.
- 박명재(2005), 명품 주얼리 브랜드의 이미지가 소비자 만족도, 구전의도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박미령(2006), “명품브랜드 소비의 사회 경제 문화적 특성에 관한 연구,” **한국의 류산업학회지**, 8(2), 183-190.
- 박민선(2001), 브랜드개성, 자아이미지와 지각된 브랜드 품질이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박성은(2013), 패션 명품브랜드 개성-소비자 자아이미지 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박성준(2012), 유명인 광고 모델의 신뢰도가 여행사 브랜드 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박영봉(2007), 소비자 행동론, 서울, 학현사.
- 박재희(2005), 호텔기업의 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 제품평가에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위 논문.

- 박주영·최인혁·장경숙(2001), “브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” *ASIA MARKETING JOURNAL*, 3(2), 92-114.
- 박주혜(2016), 스포츠 휴먼 브랜드 특성과 지각된 품질이 브랜드 신뢰, 브랜드 애착 및 확장 브랜드 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박준언(2014), 브랜드 이미지가 고객만족 및 소비자 재구매의도에 미치는 영향, 서경대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박준형(2002), 브랜드 마케팅 리포트, 서울, 새로운 제안.
- 박현철(2006), 브랜드이미지와 자아이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향, 서울시립대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박혜옥·나준희·이용학(2010), “소비자는 왜 명품 브랜드에 충성하는가? 브랜드 동일시 및 동조의 매개효과,” *광고학연구*, 21(5), 225-246.
- 배준환(2005), 명품구매행동에 관한 영향요인 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서구원·배상승(2005), 도시 마케팅, 서울, 커뮤니케이션북스.
- 서정옥(2015), 브랜드 이미지 포지셔닝을 위한 아트 콜라보레이션 가이드라인 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 서지인(2016), 패션 명품브랜드의 자아 일치성 및 기능적 일치성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향, 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서희정(2005), 프로축구의 브랜드자산 구성요소가 브랜드 충성도에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 선진영(2008), 관광지이미지와 자아이미지 일치에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 성영신·박은아·김유나(2003), “국내 및 해외브랜드의 브랜드성격이 구매행동에 미치는 영향,” *광고학연구*, 14(4), 257-280.
- 손은정·최정길·황순애·리홍빈(2011), “호텔불만고객에 대한 보상이 고객만족과 신뢰, 그리고 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구,” *호텔경영학연구*, 20(2), 137-155.

- 송거영(2012), 지각된 품질이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향, 한성대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송인욱(2013), 스포츠제품 모브랜드 이미지의 자아이미지 일치성이 확장브랜드에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 송혜현(2014), 명품 브랜드 유·아동복 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신아란(2018), 브랜드개성-자아이미지 일치성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신현암·강원·김은환(2000), 브랜드가 모든 것을 결정한다, 서울, 삼성경제연구소.
- 안광호(2003), 마켓리더의 브랜드 경영, 서울, 학현사.
- 안광호·이재환(2013), “소비자 자아-브랜드개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석,” *소비자학연구*, 24(4), 125-146.
- 안예서(2019), 호텔 선택속성이 지각된 가치, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 양희준(2005), 스포츠센터 설립 유형별 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도의 관계, 수원대학교 대학원 박사학위 논문.
- 오지연(2009), 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유현희(2018. 12. 19.), “한국인의 명품 가방 사랑. 프랑스·이탈리아도 앞섰다,” 이투데이.
- 윤광준(2017), 윤광준의 新생활명품, 서울, 오픈하우스.
- 윤순채(2015), 기업이미지와 브랜드이미지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이경민(2015), 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향, 영남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이보라(2007), 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드 선택 시 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.

- 이상미(2001), 외식업체의 브랜드개성이 점포 이미지 및 선호도에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이상미(2016), SNS특성이 패션브랜드 상품 구매의도에 미치는 영향, 숭실대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이선아(2010), 패션명품브랜드가치가 브랜드몰입과 브랜드애착 그리고 충성도에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이선애(2019. 4. 10.), “韓 못 말리는 명품 사랑…가방·주얼리에 핑핑, 종주국 美·佛 놀랐다,” 아시아 경제.
- 이영은(2019), TV광고가 브랜드 충성도와 지각된 기업가치에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영희·이승신(2011), “소비자신뢰와 구매단계별 식품안전추구행동에 대한 연구,” 소비문화연구, 14(1), 5-26.
- 이유재·라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형,” 마케팅연구, 17(3), 1-32.
- 이윤주(2006), 서비스 품질과 브랜드 이미지가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은주(2016), 베이커리 브랜드 경험이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 호남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이종은(2007), 커피 전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이준영·김난도(2007), “명품의 소비욕망 : 심층면접을 통한 욕망의 삼각형이론의 적용,” 소비자학연구, 18(2), 41-58.
- 이지효(2013), 화장품 매장의 VMD구성 요소가 브랜드이미지와 재방문에 미치는 영향, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이태경(2019), 항공사 기내 와인서비스품질이 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드충성도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이학식(1997), “지각된 서비스품질의 결정과정,” 경영학연구, 26(1), 139-154.
- 이형주·서지연(2012), “국내, 외 브랜드에 따른 커피전문점 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 호텔경영학연구, 21(2),

131-147.

이화연(2016), 외식업체의 브랜드 신뢰가 PB(Private Brand)상품의 품질지각 및 구매의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 석사학위 논문.

이희준·조창환(2018), “자아 이미지 일치 대상으로서의 광고 수용에 관한 연구,” **광고PR실학연구**, 11(4), 77-104.

임숙자·신혜봉·김혜정·이현미(2001), 패션마케팅과 소비자행동, 서울, 교문사.

임숙자·황선진·이종남·이승희·양윤(2002), 현대 의상사회 심리학, 서울, 수화사.

장영화(2017), 자아이미지 일치성과 기능적 일치성이 관광지 선택에 미치는 영향, 계명대학교 대학원 박사학위 논문.

장윤교(2017), 명품 브랜드에 대한 지각된 제품품질, 브랜드동일시와 브랜드 애착 간의 관계에 관한 연구, 인하대학교 대학원 석사학위 논문.

전소연(2009), 지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 박사학위 논문.

주보림(2008), “한국 명품 브랜드 창출을 위한 로드 맵 연구,” **한국패션디자인학회지**, 8(1), 49-63.

주지혁(2012), “성별에 따른 명품브랜드 구매행동의 차이,” **광고연구**, 94, 70-93.

주현준(2019), 한국과 중국의 문화차이가 명품 브랜드 선호에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

진민수(2005), 브랜드개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.

진행원(2015), 화장품 브랜드의 자아일치성, 국가이미지, 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향, 전남대학교 대학원 석사학위 논문.

채상윤(2019), 테니스 스타 이미지가 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.

채수빈(2018. 2. 28.), “명품의 조건 - 그들은 왜 명품이라 불리나,” Publy.

채진미·이은영(2005), “연령과 사회계층 변인에 따른 해외 명품에 대한 태도와 구매빈도,” **한국의류학회지**, 29(6), 885-895.

천혜정(2003), 소비자의 자아 이미지 차이가 제품 사용 목표 및 대인 영향력에

- 대한 민감성에 따라 브랜드 선호도에 미치는 영향에 관한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최기철(2003), 럭셔리 신드롬, 서울, 미래의 창.
- 최선형(2001), “패션명품에 대한 태도 연구,” *복식문화연구*, 9(6), 842-854.
- 최성현(2011), 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치성이 매스티지 브랜드 선호도에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최수영(2019), 명품 구매과정에서 고객만족과 추천의향에 영향을 주는 물리적, 관리적 요인의 탐색, 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최순화(2008), “브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 몰입 관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구,” *광고학연구*, 19(5), 75-96.
- 최용현(2009), 지각된 품질과 가치, 브랜드 이미지가 자가지향성과 전환의도에 미치는 영향, 인하대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최호림(2009), 브랜드 외재적 속성이 소비자의 지각된 품질 및 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 추상용(2003), 기존 외식브랜드와 확장외식브랜드의 개념일치성이 고객태도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 형연희(2015), “브랜드 신뢰도, 지식, 관여도와 브랜드 애호도의 관계,” *경영교육연구*, 30(6), 429-447.
- 홍석환 · 서재원 · 이홍경(2004), “레스토랑의 서비스품질관리에 관한 연구,” *문화관광연구*, 6(1), 177-223.
- 황정은(2005), 매장 내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황희하(2014), 항공사 브랜드이미지가 고객의 신뢰, 몰입 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- Aaker, D. A.(1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, D. A. and Equity, M. B.(1991), "Capitalizing on the Value of a Brand Name," *New York*, 28, 35-37.
- Amine, A.(1998), "Consumers' true brand loyalty: the central role of

- commitment," *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319.
- Barban, A. M., Dunn, S. W., Krugmann, D. M. and Reid, L. N.(1978), "Advertising: Its role in modern marketing," [*Hinsdale, Ill.*]: *Dryden Press*.
- Bettman, J. R. and Park, C. W.(1980), "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis," *Journal of consumer research*, 7(3), 234-248.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S.(2003), "Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies," *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bowen, J. and Shoemaker, S.(1998), "The antecedents and consequences of customer loyalty," *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Delgado-Ballester, E. and Luis Munuera-Alemn, J.(2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty," *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dick, A. S. and Basu, K.(1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dolich, I. J.(1969), "Congruence relationships between self images and product brands," *Journal of marketing research*, 6(1), 80-84.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P.(1997), "An examination of the nature of trust in buyer - seller relationships," *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Douglas, M. and Isherwood, B.(1978), "The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption London," *Allen Lane*.
- Dubois, B. and Czellar, S.(1999), "Prestige brands or luxury brands? an exploratory inquiry on consumer perceptions," *European Marketing Academy 31th Conference Proceedings*, 1-9.

- Dubois, B. and Duquesne, P.(1993), "The market for luxury goods: Income versus culture," *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Erdem, T. and Swait, J.(2004), "Brand credibility, brand consideration, and choice," *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
- Fornell, C.(1992), "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience," *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Garvin, D.(1987), "Competing on the eight dimensions of quality," *Harvard Business Review*, November-December, 101-109.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. and Newell, S. J.(2000), "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands," *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- Graeff, T. R.(1997), "Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations," *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Graffer, T. R.(1996), "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluation," *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Grossman G. M. and Shapiro C.(1988), "Counterfeit-Product Trade," *The American Economic Review(AER)*, 78(1), 59-75.
- Heath, A. P. and Scott, D.(1998), "The self-concept and image congruence hypothesis: an empirical evaluation in the motor vehicle market," *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1110-1123.
- Hess, J. and Story, J.(2005), "Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships," *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- Horowitz, I. A. and Kaye, R. S.(1975), "Perception and advertising," *Journal of advertising Research*, 15(3), 15-21.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N.(1969), "The theory of buyer behavior," *New York*, 63.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. W.(1978), "Brand loyalty: Measurement and

- management," *John Wiley & Sons Incorporated*,
- Jacoby, J. and Kyner, D. B.(1973), "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior," *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
- Johar, J. S. and Sirgy, M. J.(1991), "value Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Which Appeal," *Journal of Advertising*, 23-33.
- Kassarjian, H. H.(1971), "Personality and consumer behavior: A review," *Journal of marketing Research*, 8(4), 409-418
- Keller, K. L.(2002), "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity," *NJ: Prentice Hall*.
- Kirmani, A.(1990), "The effect of perceived advertising costs on brand perceptions," *Journal of consumer research*, 17(2), 160-171.
- Kotler, P. and Wingard, D. L.(1989), "The effect of occupational, marital and parental roles on mortality: the Alameda County Study," *American Journal of Public Health*, 79(5), 607-612.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D. J.(2006), "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty," *Journal of Business research*, 59(9), 955-964.
- Loudon, D. and Bitta, D.(1993), "Consumer Behaviour-Concepts And Application," *McGraw Hill*.
- Patterson, M.(1999), "Re-appraising the concept of brand image," *Journal of Brand Management*, 6(6), 409-426.
- Malhotra, N. K.(1988), "Self concept and product choice: An integrated perspective," *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Maslow, A. H.(1943), "A Theory of Human Motivation," *Psychological Review*, 50(4), 370-96.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D.(1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- O'cass, A. and Frost, H.(2002), "Status brands: examining the effects of

- non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption," *Journal of product & brand management*, 11(2), 67-88.
- Oliver, R. L.(1999), "Whence consumer loyalty?," *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Plummer, J. T.(1985), "Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. In Marketing educators' conference," *New York: Young & Rubicam*, 1-31.
- Rosenberg, M.(1979), "Conceiving the self New York: Basic," *Rosenberg Conceiving the Self*.
- Shah, D.(2000), "A New Definition of Luxury," *Textile View*, 52, 6-7.
- Silverstein, M. J. and Fiske. N.(2003), "Luxury of the Masses," *Harvard Business Review*, 81(4), 49-57.
- Sirgy, M. J.(1982), "Self-concept in consumer behavior: A critical review," *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Swann Jr, W. B., De La Ronde, C. and Hixon, J. G.(1994), "Authenticity and positivity strivings in marriage and courtship," *Journal of personality and social psychology*, 66(5), 857.
- Vigneron, F. and L. W. Johnson(2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury," *Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R.(1992), "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations," *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of marketing*, 52(3), 2-22

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 ‘명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성’ 관련 연구를 위한 것입니다. 수집된 자료는 학술적 연구를 위한 통계 이외의 목적으로는 사용되지 않습니다. 귀하께서 **응답하신 모든 내용은 무기명으로 처리되며**, 연구에 소중한 자료로써 좋은 연구결과를 얻기 위한 기초가 될 것입니다.

귀하의 협조에 깊은 감사드립니다.

2019년 3월

제주대학교 대학원 경영학과 현 우 정(010-6678-8110, gracious89@naver.com)

지도교수 : 김 정 희

※ 본 설문은 명품 브랜드 가방을 1회 이상 구매한 경험이 있는 응답자를 대상으로 실시됩니다.

1. 귀하께서 구매하신 명품 브랜드 가방을 한 가지만 선택(V)해 주시기 바랍니다.

- | | | |
|-------------------|-----------------------|----------------|
| ① Burberry(버버리) | ② Chanel(샤넬) | ③ Dior(디올) |
| ④ Ferragamo(페라가모) | ⑤ Gucci(구찌) | ⑥ Hermes(에르메스) |
| ⑦ Prada(프라다) | ⑧ Louis Vuitton(루이비통) | ⑨ 기타() |

2. 위 질문에 귀하께서 선택하신 명품 브랜드 가방을 구매한 이유는 무엇입니까?

- | | |
|------------------|------------------|
| ① 필요하기 때문에 구매했다. | ② 유행하기 때문에 구매했다. |
| ③ 자기만족 때문에 구매했다. | ④ 좋은 브랜드라서 구매했다. |
| ⑤ 멋있어서 구매했다. | ⑥ 기타() |

3. 위 1번 문항과 관련하여 귀하께서 구매하신 명품 브랜드에 대해 항목 별로 동의하는 정도에 해당하는 번호를 선택(V) 해 주시기 바랍니다. (1점 : 전혀 그렇지 않다, 7점 : 매우 그렇다.)

(위 1번 브랜드 관련) 구매하신 명품 브랜드는?	전혀 그렇지 않다	↔	보통 이다	↔	매우 그렇다		
1) 이 브랜드는 나의 현재 이미지를 잘 표현한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 이 브랜드는 실제적인 나의 이미지를 잘 반영하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 이 브랜드는 표현하고 싶은 나의 이미지와 일치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 이 브랜드를 좋아하는 사람들은 나의 실제적인 이미지와 비슷하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 이 브랜드는 내가 추구하는 이상적 이미지와 일치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 이 브랜드를 좋아하는 사람들은 내가 추구하는 이상적 이미지를 잘 반영하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 이 브랜드를 좋아하는 사람들은 나의 이상적 이미지와 유사하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8) 이 브랜드의 이미지는 내가 추구하는 이미지와 일치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9) 이 브랜드는 사회생활에서 나의 이미지를 돋보이게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10) 이 브랜드는 내가 사회적으로 어떤 위치에 있는지를 다른 사람들에게 보여준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11) 이 브랜드는 나에게 대한 다른 사람들의 생각에 긍정적인 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12) 이 브랜드는 나에게 대한 다른 사람들의 사회적 평가를 향상시킨다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 위 1번 문항과 관련하여 귀하께서 구매하신 명품 브랜드에 대해 항목 별로 동의하는 정도에 해당하는 번호를 선택(√) 해 주시기 바랍니다. (1점 : 전혀 그렇지 않다, 7점 : 매우 그렇다.)

(위 1번 브랜드 관련) 구매하신 명품 브랜드는?	전혀 그렇지 않다		↔		보통이다		↔		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
1) 이 브랜드 제품은 내구성이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
2) 이 브랜드 제품의 품질은 매우 경쟁력이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
3) 이 브랜드 제품의 품질은 나의 기대치와 일치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
4) 이 브랜드 제품의 품질은 우수하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
5) 이 브랜드 제품의 품질은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
6) 이 브랜드 제품의 디자인은 우수하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
7) 이 브랜드 제품의 기능은 우수하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
8) 이 브랜드 제품은 사용하기 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			

5. 위 1번 문항과 관련하여 귀하께서 구매하신 명품 브랜드에 대해 항목 별로 동의하는 정도에 해당하는 번호를 선택(√) 해 주시기 바랍니다. (1점 : 전혀 그렇지 않다, 7점 : 매우 그렇다.)

(위 1번 브랜드 관련) 구매하신 명품 브랜드는?	전혀 그렇지 않다		↔		보통이다		↔		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
1) 이 브랜드는 신뢰할 만 하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
2) 이 브랜드는 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
3) 이 브랜드는 안심이 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
4) 이 브랜드는 나를 실망시키지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
5) 이 브랜드는 나의 기대를 충족시킨다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
6) 이 브랜드에 대해 확신을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
7) 이 브랜드는 유능하며 고객이 원하는 것을 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
8) 이 브랜드는 나의 관심사에 정직하고 성실하게 대해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
9) 이 브랜드는 나를 만족시키기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
10) 이 브랜드는 제품과 관련된 문제는 어떤 식으로든 보상해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			

6. 위 1번 문항과 관련하여 귀하께서 구매하신 명품 브랜드에 대해 항목 별로 동의하는 정도에 해당하는 번호를 선택(✓) 해 주시기 바랍니다. (1점 : 전혀 그렇지 않다, 7점 : 매우 그렇다.)

(위 1번 브랜드 관련) 구매하신 명품 브랜드는?	전혀 그렇지 않다	↔	보통 이다	↔	매우 그렇다		
1) 향후에도 이 브랜드를 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 향후 이 브랜드를 더욱 많이 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 향후에도 이 브랜드를 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 주위에 이 브랜드를 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 향후 가격이 인상되더라도 이 브랜드를 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 이 브랜드에 대해 이야기한다면 긍정적으로 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 다음은 일반적인 사항입니다. 항목별로 해당번호를 선택(✓) 해 주시기 바랍니다.

7-1. 귀하의 연령대는?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

7-2. 귀하의 성별은?

- ① 여성 ② 남성

7-3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸이하 ② 대학교졸(혹은 재학) ③ 대학원 이상(혹은 재학)

7-4. 귀하의 직업은?

- ① 전문직 ② 사무직·공무원 ③ 기술직 ④ 자영업
⑤ 주부 ⑥ 판매·서비스직 ⑦ 학생 ⑧ 기타

7-5. 귀하의 월 소득은?

- ① 100만원 미만 ② 100~200만원 미만 ③ 200~300만원 미만
④ 300~400만원 미만 ⑤ 400~500만원 미만 ⑥ 500만 원 이상

응답에 깊은 감사드립니다!