

명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 브랜드의 품질, 신뢰도 및 충성도 지각에 미치는 영향*

현우정 ** · 김정희***

요약

명품 시장 확대와 소비문화가 브랜드의 기능적 가치보다 상징적 가치를 선택하고 추구하는 상황에서, 본 연구는 명품 브랜드와 소비자 자아 이미지 일치성이 지각된 브랜드 품질, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 명품 브랜드와 자아 이미지 일치성은 실제적 자아 이미지, 이상적 자아 이미지, 사회적 자아 이미지 일치성으로 구분되는 다차원적 특성을 보였다. 둘째, 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지, 사회적 자아 이미지 일치성이 지각된 명품 브랜드 품질에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 명품 브랜드 이미지와 이상적 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드 신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 넷째, 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지, 사회적 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 다섯째, 명품 브랜드 신뢰도는 명품 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

핵심 주제어 : 명품 브랜드, 자아 이미지 일치성, 브랜드 품질, 신뢰도, 충성도 지각

* 본 논문은 현우정의 석사학위논문(명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 지각된 품질, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도에 미치는 영향)을 수정·보완하였음

** 제1저자, 제주대학교 경영학과 박사수료, gracious89@naver.com

*** 교신저자, 제주대학교 경영학과 교수, krjeju@daum.net

I. 서론

한국의 명품 시장에는 불황이 없다. 글로벌 럭셔리 기업들이 유행 선도자 역할을 하는 한국 명품 시장의 성장세에 주목하고 있다(아시아경제, 2019. 4. 10.).

세계적인 시장조사기관 유로모니터에 의하면 2020년 한국의 가방, 지갑, 쥬얼리, 시계 등 명품매출은 125억 420만 달러를 기록했다. 2018년 한국 명품시장 규모는 122억 3960만 달러, 2017년 116억 9590만 달러 대비 지속적으로 성장한 수치다(서울경제, 2021. 4. 17.). 유로모니터는 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 최근 경제수준이 향상하면서 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 확산되고(글로벌 이코노믹, 2019. 2. 20.), 구매력이 큰 40~50대 뿐만 아니라 MZ세대까지 명품 소비에 적극 뛰어든 것도 명품 소비 상승에 영향을 준 것으로 분석(뉴시스, 2021. 5. 13.)되고 있다. 또한, 최근 소비자들은 럭셔리 브랜드 소비를 자기 표현의 수단으로 인식하고, 자신의 자아 개념과 유사하다고 여겨지는 제품을 구매하고 브랜드와 유대관계를 형성하며 이를 지속적으로 유지하려 하는 점(Ahn and Lee, 2017)도 빼놓을 수 없는 이유이다.

현대 사회에서 사람들이 자신이 누군지를 표현하는 가장 강력하고 신속한 방법은 소비라고 할 수 있다. 소비의 중요성이 증가하는 사회 분위기 속에서 고급품 소비를 통해 타인으로부터 인정받고자 하는 욕구는 더 강해질 수 밖에 없다(김재문, 2002). 또한, 소비자들은 자신만의 이미지 표현 또는 차별화를 위해 특정 브랜드의 제품을 구매하는 경우가 많으며, 자신의 이미지와 합치되지 않는 것으로 느끼는 제

품은 구매하지 않는 경향이 있다(이희준, 조창환, 2018). 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 실제 브랜드 선택과 소비 행동에 긍정적인 영향을 미치게 되므로(서지인, 2016), 브랜드가 내포하는 독특한 이미지와 자아 이미지와의 일치성 여부는 소비자 행동에 있어 중요한 고려요소다(이희준, 조창환, 2018).

한편, Thorstein(1899)은 명품의 높은 가격은 물리적으로 따질 수 없는 가치에서 나오며, 가격이 높을수록 소비자의 갈망은 늘어나고, 갈망이 높아질수록 제품의 가치와 상징성 또한 높아진다고 주장하였다. 이러한 맥락에서 가격이 오르는데도 사람들은 자신의 성공을 과시하고, 허영심을 만족시키기 위해 고가의 물품을 구매하는 현상을 베블런 효과(Veblen Effect)라고 명명하게 되었다. 박혜신(2010)에 따르면, 소비자는 패션 명품 브랜드를 구매함으로써 고가의 고급스러운 브랜드 이미지와 본인의 이미지가 동일시 될 것으로 기대하게 된다고 하였다. 특히 유행을 앞서나가는 디자인을 선보이는 명품을 구입하는 것이 곧 소비자들로 하여금 유행 선도자로서 이미지를 가지는 것을 기대한다고 설명한 바 있다. 이제홍(2019)의 연구에서 한국 소비자는 명품 브랜드 구매시 유일성, 과시성, 창의성, 기능성, 차별성 차원 모두가 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jacob, Khanna, and Rai(2020)의 연구에서는 소비자의 명품(Luxury) 브랜드 일치성을 구성하는 요소인 브랜드 인지도, 브랜드 기대치, 브랜드 이미지 차원, 브랜드 사랑, 브랜드 존중을 검증하기 위해 연구한 결과, 브랜드 이미지 차원은 브랜드 사랑과 브랜드 존중에 영향을 미친다는 사실을 확인하였고, 명품 브랜드 이미지와 소비자 자아 이미지라는 다양한 속성을 통해 소비자와 브랜드 간의 관계를 정립하였다. 이러한 관점에서 본 연구는 소비자의 긍정적 반응 행동을 유도할 수 있는 호의적이며 구체적인 브랜드 이미지 관리 방안을 모색하기 위하여 자아 이미지 일치성 이론(Sirgy, 1985)에 착안하여 명품 브랜드 이미지 일치성을 실제적 자아 이미지, 이상적 자아 이미지, 사회적 자아 이미지로 분류하여 지각된 브랜드 품질, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도에 미치

는 영향을 규명하고자 하였다. 위와 같은 연구를 통해 급속히 성장하고 대중화 되고 있는 명품 시장에서 명품 브랜드 이미지 개발 및 마케팅 전략 수립에 있어 대안을 제안하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 가설 설정

사전적 정의로 명품(名品)은 뛰어나거나 이름난 물건 또는 그런 작품을 말한다(표준국어대사전, 2022). 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 물건이라 하였다. 서지인(2016)의 연구에서는 명품을 국내 명품 시장의 소비층이 젊어지면서 명품 브랜드의 소비로 자아 욕구를 표현하고, 소비자의 주관적 가치를 반영한 개념으로 확장하였다. 최수영(2019)은 명품은 물리적 효용성이나 실용성보다 가성비는 떨어지나 심리적 만족도가 높은 상품으로, 이를 사용함으로써 사용자가 동경하는 준거집단과의 동질감, 소속감이 형성되고 사회적 인정과 사용자의 이미지를 형성할 수 있는 상품으로 정리하였다.

본 연구에서 명품이란 해외 명품 브랜드에서 생산하는 우수한 품질을 지닌 고가의 유명 제품이다.

1. 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성

브랜드 이미지란 소비자가 브랜드에 대하여 가지고 있는 브랜드에 대한 느낌, 개념, 등 감정과 관련하여 형성된 체계라고 할 수 있다. 브랜드 이미지 구성요소에 대하여 Kipatric(1964)는 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 상품 구매자 유형, 판매점, 제조업자 유형 등을 브랜드 이미지 구성 요소로 분류하였다. Royed and Newman(1975)은 실루엣, 장식과 표면의 관심, 색채, 기술, 사이즈, 브랜드에 대한 친밀감, 신뢰성, 적합성, 가격 등이라 하였으며, Plummer(1985)는 제품의 물리

적 속성, 브랜드 사용 결과인 소비자의 편익, 브랜드 개성이라 하였고, Keller(1993)는 속성 관련 연상, 편익 관련 연상, 태도 관련 연상이라 하였다. 신왕우(2005)는 기능적 이미지, 사회적 이미지, 감각적 이미지, 전반적 이미지를 브랜드 이미지 구성 요소로 구분하였으며, 이채은(2014)은 내적 브랜드 이미지(신뢰, 청결 등)와 외적 브랜드 이미지(독특성, 차별성 등)로 나누었다. 이렇듯 다양한 구성 요소로 형성되는 브랜드 이미지는 복합적인 개념으로써 브랜드 매출 및 가치 창출, 소비자 구매 동기 부여 등에 있어서 중요한 의의를 갖는다.

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)으로 정의된다. 자아 이미지 유형은 여러 학자들에 의하여 다양하게 분류되어 왔다. Ross(1971)은 지각된 자아(Perceived-Self), 추정된 자아(Inferred-Self)로 Sirgy(1982)는 실제적 자아(Actual Self), 이상적 자아(Ideal Self), 사회적 자아(Social Self), 이상적 사회 자아(Ideal Social Self)로 각각 구분하였다. 홍재욱(1989)은 실제적 자아(Actual Self-Concept), 이상적 자아(Ideal Self-Concept), 사실적 사회적 자아(Actual Social Self-Concept), 이상적 사회적 자아(Ideal Social Self-Concept)로 Eagly and Chaiken(1993)은 사적인 자아(Private Self), 공적인 자아(Public Self), 집단적 자아(Collective Self)로 Aaker(1999)는 자아(Self), 순응적 자아(Malleable-Self)로 각각 자아 이미지의 유형을 분류하였다.

브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성과 관련해 Sirgy(1982)는 소비자가 제품에 대하여 가지고 있는 이미지와 소비자의 자아 이미지 간 일치 여부라고 정의하였다. Klabi(2020)는 자아 이미지 일치성과 브랜드 경험은 소비자와 보다 장기적으로 강력한 관계를 구축하기 위한 새로운 마케팅 도구가 된다고 주장하였다. Chua, Kim, Lee and Han(2019)의 연구에서는 소비자들이 특정 브랜드를 구매할 때 자신의 이미지를 반영할 가능성이 높고, 소비자의 심리적 행동을 이해하는데 있어서 자아 일치성이 중요한 요소라고 설명하였다. Bhattachrya and Sen(2003)은 소비자는 자신이 지각한 브랜드 이미지를 자아 이미지와 연결시켜 그 둘이 유사하다고 판단할 경우 브랜드를 더욱 매력적으로 인식한다고 하였다. 김진화, 이윤정, 정준

현(2010)은 어떤 브랜드나 제품에 대한 이미지와 자아 이미지가 일치한 정도라 정의하였고, 소비자들은 브랜드 이미지와 자아 이미지가 일치하는 제품을 더 선호하는 경향이 있을 수 있다라는 전제에서 출발한 개념이라 설명하였다. 송인욱(2013)은 소비자의 구매 및 소비 행동은 자아 이미지를 유지, 고양시키는 방향으로 전개가 될 것이고 브랜드 이미지와 자아 이미지가 서로 일치될수록 그 브랜드의 선호도 또한 강하다고 하였다. 이와 같은 관점에서 권민택, 정미화, 최낙환(2010)은 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 높다고 하였다.

브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성을 통하여 소비자 행동 분석 및 시장 세분화를 통한 마케팅 전략 수립이 가능하기 때문에 중요하다고 할 수 있으며, 나아가 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성은 소비자들이 명품 브랜드를 어떻게 선택하고 수용하는지에 대한 소비자 행동을 이해함에 있어 중요한 단서를 제공해 줄 것이다. 브랜드와 소비자 자아 이미지 일치성이 브랜드와 소비자 간 호의적인 관계를 나타내듯이 명품 브랜드에도 적용되어, 지각된 명품 브랜드 품질에 대해서도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 제안한다.

- H 1: 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1: 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 명품 브랜드 이미지와 이상적 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 명품 브랜드 이미지와 사회적 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 지각된 브랜드 품질

Garvin(1987)은 지각된 품질(Perceived Quality)이란 브랜드, 제품 이미지, 광고에 의한 간접적인 평가로 품질에 대해 소비자가 느끼는 주관적 판단이라 정의하였다. Jacoby and Kyner(1973)의 연구에서는 지각된 품질이 고객이 구매를 할 때 보이는 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도나 애착 및 브랜드 선호도나 선호 경향과 관계하므로 마케팅의 핵심 개념이라 주장하였다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 지각된 품질은 기대와 성과의 비교로써 서비스 제공 과정에 대한 평가에서 이루어지며, 특히 서비스 제공자와 사용자 간 상호 작용이 지각된 품질의 평가에 있어 중요하다고 설명하였다. Zeithaml(1988)은 제품의 전반적인 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단을 지각된 품질 이라고 정의하고, 지각된 품질은 객관적인 품질과는 다른 주관적 개념, 추상적 개념, 여러 제품 간의 상대적 우월성에 대한 소비자의 판단이라 하였다. 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. 지각된 품질에 영향을 미치는 요인으로는 Garvin(1987)에 의해 성능(Performance), 외양(Features), 신뢰성(Reliability), 제품사양과의 일치성(Conformity with Specification), 내구성(Durability), 서비스 능력(Service Ability) 그리고 제품의 마무리(Fit and Finish)로 제시된 바 있다.

한편, 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 발견하였다. 전소연(2009)의 연구에서는 제품의 지각된 품질이 고객 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다 하였다. Biedenbach, Hulten and Tarnovskaya(2019)는 브랜드 연상은 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미치고, 지각된 품질은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 각각 미친다고 하였다.

지각된 품질에 대한 연구를 통하여 지각된 명품 브랜드 품질은 브랜드에 대한 태도, 애착 및 선호도, 지속적으로 구매하는 행위를 유지함에 있어 결정적 역할을 하며, 높은 품질을 가진 브랜드에 대한 소비자의 긍정적 평가는 기업 이익과 시장 점유율 등에 영향을 주기 때문에 중요한 요소라고 할 수 있다. 따라서 지각된 브랜드 품질은 명품 브랜드 신뢰도 형성에도 유의미한 영향을 미칠 것으로 기대하여, 다음과 같은 가설을 제안한다.

H 4: 지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 신뢰도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 브랜드 신뢰도

브랜드 신뢰도는 일반적으로 상품이나 서비스의 성능, 안전 등에 대한 믿음을 의미하고, 나아가 브랜드가 현재의 기능과 성장을 지속적으로 제공할 능력을 가지고 있다는 소비자의 확신(이영희, 이승신, 2011)으로 정의된다. 브랜드 신뢰도의 중요성으로는 Morgan and Hunt(1994)가 브랜드에 대한 신뢰는 소비자와의 성공적인 거래 관계를 위해서 없어서는 안 될 필수적인 요소라고 강조한 바 있다. 최순화(2008)는 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도와 자산 형성에 핵심적인 역할을 하며, 특히 경쟁이 치열한 시장 환경에서 신뢰를 바탕으로 형성된 소비자와 브랜드의 관계가 보다 안정적이고 지속적인 성장을 유도할 수 있다면서 신뢰도의 중요성에 대하여 강조한 바 있다. 김도현(2016)에 의하면, 브랜드 신뢰도가 형성되기 위해서는 세 가지 단계를 거치게 된다. 첫째, 혼동의 단계로 신뢰를 쌓을 수 있도록 의식적으로 노력하는 단계, 둘째, 고객과 브랜드 사이의 신뢰를 확인하는 단계, 셋째 신뢰를 유지하는 단계이다. 이 단계는 재차 사용 경험을 통하여 구매 안정성을 강화하는 피드백 역할을 하며, 이 단계에서 구매자들은 내재적으로 축적된 신뢰에 의존하게 되며 이어서 습관적인 구매 행위를 하게 된다고 설명하였다. Aboulnasr and Tran(2020)의 연구에서는 브랜드 신뢰도는 소비자들에게 새로운 제품을 경험할 의사와 구전효과 그리고 브랜드 평가에 대하여 각각 긍정적인 영향을 미친다

는 사실을 밝혀내었다. Fathorrahman, Puspaningrum, and Suyono(2020)의 브랜드 만족도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도 관계 연구에서는 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도에 대한 브랜드 만족도 간 관계에 있어 부분적 중재 효과가 있음을 밝혀내며, 브랜드 신뢰도가 브랜드 만족도와 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다.

요약하면, 브랜드 신뢰도는 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요소로써 브랜드 애호도, 브랜드 충성도 등과 연결되어 있고 신뢰도가 유지되어 소비자들은 브랜드에 대한 습관적인 구매 행위를 반복하게 된다. 브랜드와 소비자 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드에 대한 신뢰도 형성에도 중요한 역할을 할 것으로 기대하여, 다음과 같은 가설을 제안한다.

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

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

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

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

4. 브랜드 충성도

충성도(Loyalty)란 사전적 의미로 ‘대상에 대한 호감으로 그 대상에 정성을 바치는 정도’를 뜻하며, 본 연구에서는 명품 브랜드에 대한 충성도로 한정한다.

Jacoby and Chestnut(1978)는 브랜드 충성도를 구매 결정과정에서 다양한 브랜드 대안 중 하나의 브랜드에 대한 지속적이며 편향된 구매 행동이라 정의하며, 브랜드 충성도가 높은 고객들은 특별한 가치를 제공하는 브랜드에 대하여 더 높은

가격을 기꺼이 지불하려고 한다고 하였다. Aaker(1991)는 특정한 브랜드에 대한 만족 경험 후에 생성된 소비자들의 애착이라고 정의하며, 충성도가 높은 브랜드는 안정적 시장을 제공해줄 수 있을 뿐만 아니라 경쟁사의 시장 진입 자체를 억제하는 힘을 가진다고 하였다. Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구에서는 브랜드 충성도를 구매 충성도와 태도 충성도 두가지 측면으로 구분하였고, 브랜드 신뢰도와 브랜드 영향이 구매 충성도와 태도 충성도에 각각 유의미한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 규명하였다.

이용민, 김성은, 유성우, 이광행, 한동희, 배병렬(2019)은 특정 브랜드에 대한 높은 충성도는 고객 반응을 예측할 수 있으면서, 시장을 선점하고 경쟁자의 공격으로부터 자사의 고객을 방어하는 중요 수단이 되기도 한다고 설명하였다. 또한 브랜드 충성도는 기업의 미래 이익과 연계되어 있는 브랜드 자산의 중요한 지표이기도 하다. Dam and Dam(2021)은 서비스 품질, 브랜드 이미지, 고객 만족도 및 고객 충성도 간의 관계에 대한 연구에서 서비스 품질이 브랜드 이미지, 고객 만족도, 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 고객 만족이 고객 충성도와 긍정적인 관계를 가지고 있다는 것을 증명하였다.

브랜드 충성도는 브랜드 태도, 구매의도, 애착 형성에 긍정적인 영향을 주며 고가의 제품일수록 소비자 신뢰 수준이 상승함에 따라서 브랜드 충성도가 높아질 수 있다. 위와 같이 브랜드와 소비자 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드에 대한 충성도를 강화하는 역할을 할 것으로 기대하여, 다음과 같은 가설을 제안한다.

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

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

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

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

한편 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 밝혀내었고, 마남열(2015)은 지각된 품질이 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미친다고 설명하였다. Gusti Noorlitaria, Pangestu, Fitriansyah, Surapati, and Mahsyar(2020) 연구에서는 브랜드 충성도는 구매 의도에, 브랜드 인지도는 지각된 품질에 각각 긍정적인 영향을 미치며, 지각된 품질은 브랜드 충성도와 구매 의도에 긍정적이며 중요한 영향을 미친다고 설명하였다.

지각된 브랜드 품질은 명품 브랜드 충성도 형성에도 유의미한 영향을 미칠 것으로 기대하여, 다음과 같은 가설을 제안한다.

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

Hess and Story(2005)는 브랜드에 몰입하고 감정적인 애착을 보이는 충성도가 형성되기 위해서는 브랜드 신뢰가 조건이 되어야 한다고 주장하였다. 형연희(2015)는 신뢰도는 소비자 행동에 영향을 미치는 요인으로 브랜드를 선택하는 순간에 불확실성, 부정적 동기와 위험 요소를 줄여줌으로써 브랜드 애호도와 강력하게 연결되어 있음을 밝혀내었다. 이제홍(2019)은 명품 브랜드 선호도와 신뢰도가 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 사실을 입증하였다. 이지영(2021)은 신뢰도는 소비자가 기업의 제품 및 서비스에 대한 품질과 기능에 대한 확신으로 인지하는 것이며, 기업과 소비자의 성공적인 관계를 위한 필수적이고 가장 중요한 요인이라

하였다. 또한 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도를 창출하는데 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인임을 입증하였다.

위와 같이 브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도를 강화하는 중요한 요인이 될 것으로 기대하여, 다음과 같은 가설을 제안한다.

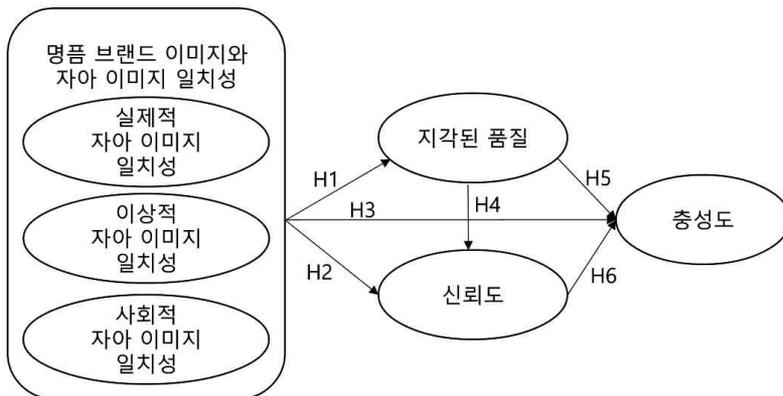
H6: 브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 지각된 품질, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도와와의 관계에 있어 미치는 영향에 대해 분석하고자 하였다. 이를 검증하기 위하여 Sirgy(1982)의 자아 이미지 일치성 이론에 착안하여 자아 이미지 일치성을 실제적 자아 이미지 일치성, 이상적 자아 이미지 일치성, 사회적 자아 이미지 일치성의 세 가지 요인으로 선정하였다. 선행연구를 통해 가설을 설정하였고, 구성개념간의 관계를 바탕으로 설정한 연구 모형은 [그림 1]과 같다.

1. 연구모형

[그림 1] 연구모형



2. 변수의 조작적 정의와 측정

명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성은 Sirgy(1982)의 연구를 바탕으로 다차원적 관점에서 실제적 자아, 이상적 자아, 사회적 자아 세 가지로 구분하여 측정하였다. 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 이미지와 소비자가 자신에 대하여 가지고 있는 이미지와의 일치 여부로 정의한다. ‘이 브랜드는 나의 현재 이미지를 잘 표현한다.’, ‘이 브랜드는 실제적인 나의 이미지를 잘 반영하고 있다.’, ‘이 브랜드는 표현하고 싶은 나의 이미지와 일치한다.’, ‘이 브랜드를 좋아하는 사람들은 나의 실제적 이미지와 비슷하다.’의 4개 문항으로 측정하였다. 명품 브랜드 이미지와 이상적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 이미지와 소비자가 자신이 그렇게 되고자 하는 이미지와의 일치 여부로 정의한다. ‘이 브랜드는 내가 추구하는 이상적 이미지와 일치한다.’, ‘이 브랜드를 좋아하는 사람들은 내가 추구하는 이상적 이미지를 잘 반영하고 있다.’, ‘이 브랜드를 좋아하는 사람들은 나의 이상적 이미지와 유사하다.’, ‘이 브랜드의 이미지는 내가 추구하는 이미지와 일치한다.’의 4개 문항으로 측정하였다. 명품 브랜드 이미지와 사회적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 이미지와 타인이 현재 소비자인 자기 자신을 바라보는 이미지와의 일치 여부로 정의한다. ‘이 브랜드는 사회생활에서 나의 이미지를 돋보이게 한다.’, ‘이 브랜드는 내가 사회적으로 어떤 위치에 있는지를 다른 사람들에게 보여준다.’, ‘이 브랜드는 나에게 대한 다른 사람의 생각에 긍정적인 영향을 준다.’, ‘이 브랜드는 나에게 대한 다른 사람들의 사회적 평가를 향상시킨다.’의 4개 문항으로 측정하였다.

지각된 브랜드 품질은 명품 브랜드가 갖는 무형 및 유형의 물질에 대하여 소비자가 가지는 주관적인 느낌, 태도, 판단으로 정의한다. Garvin(1987), 박성준(2012), 장운교(2017) 등의 연구에서 측정항목 수정·보완하여, ‘이 브랜드 제품은 내구성이 좋다.’, ‘이 브랜드 제품의 품질은 매우 경쟁력이 있다.’, ‘이 브랜드 제품의 품질은 나의 기대치와 일치한다.’, ‘이 브랜드의 제품의 품질은 우수하다.’, ‘이 브랜드의 제품의 디자인은 우수하다.’의 5개 문항으로 측정하였다.

브랜드 신뢰도는 명품 브랜드에 대하여 고객이 갖는 기대를 충족시킬 수 있다는

브랜드에 대한 믿음으로 정의한다. Morgan and Hunt(1994), 김신애, 권기대, 이점수(2013), 서지인(2016)의 선행연구를 기반으로 하여 ‘이 브랜드는 신뢰할 만 하다.’, ‘이 브랜드는 믿음이 간다.’, ‘이 브랜드는 안심이 된다.’, ‘이 브랜드는 나를 실망시키지 않는다.’, ‘이 브랜드는 나의 기대를 충족시킨다.’, ‘이 브랜드에 대해 확신을 가지고 있다.’, ‘이 브랜드는 유능하며 고객이 원하는 것을 알고 있다.’의 7개 문항으로 측정하였다.

브랜드 충성도는 명품 브랜드의 제품과 서비스에 대하여 소비자가 갖는 태도, 향후 재구매 의도, 가능성, 브랜드에 대한 깊은 몰입도로 정의한다. Aaker(1991), Dick and Basu(1994), 김은영(2009), 박성은(2013) 등의 연구를 토대로 하여 ‘향후에도 이 브랜드를 이용할 것이다.’, ‘향후 이 브랜드를 더욱 많이 이용할 것이다.’, ‘향후에도 이 브랜드를 구매할 것이다.’, ‘주위에 이 브랜드를 추천할 것이다.’, ‘향후 가격이 인상되더라도 이 브랜드를 구매할 것이다.’의 5개 문항으로 측정하였다.

모든 설문 문항은 리커트 7점 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)를 활용해 측정하였다.

[표 1] 연구개념의 측정

연구개념	선행연구	문항
명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성	Sirgy(1982)	12
지각된 브랜드 품질	Garvin(1987), 박성준(2012), 장윤교(2017)	5
브랜드 신뢰도	Morgan and Hunt(1994), 김신애, 권기대, 이점수(2013), 서지인(2016)	7
브랜드 충성도	Aaker(1991), Dick and Basu(1994), 김은영(2009), 박성은(2013)	5

3. 조사 설계

본 연구에서는 실증분석을 위하여 2019년 3월 11일부터 3월 25일까지 서울, 경기 및 제주지역에 거주하고 있는 20대~50대 이상 남녀 중 명품 브랜드 가방을 1회 이상 구매한 경험이 있는 자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이 과정에서 불성실한 설문지 34부를 제외한 246부를 최종 분석에 이용하였다.

IV. 실증 연구

1. 표본의 구성

본 연구에 사용된 응답자 특성은 [표 2]와 같다. 전체 응답자 246명 중 여성이 176명(71.5%)이며, 남성은 70명(28.5%)으로 나타났다. 연령별 분포로는 30대가 152명(61.8%)로 가장 많았고, 그 다음으로 40대(17.1%), 20대(13.8%), 50대 이상(7.3%) 순으로 나타났다. 학력별로는 대졸(재학)이 155명(63.0%)으로 가장 높게 나타났다. 월소득 별로는 200~300만원 미만이 116명(47.2%)로 가장 많았고, 직업은 사무직·공무원이 112명(45.5%)으로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 확인되었다.

2. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에 사용된 투입된 측정 개념들의 타당성을 검증하기 위하여 Amos 22.0을 이용하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 분석결과 $\chi^2=447.725$, $df=174$, $p<0.001$, $GFI=0.856$, $AGFI=0.809$, $RMSR(RMR)=0.064$, $NFI=0.923$, $RFI=0.907$, $IFI=0.952$ 등으로 나타났다([표 3] 참조). 집중 타당성을 확인하기 위하여 구성신뢰도(CR)와 평균분산추출(AVE)을 확인하여 타당성을 저해하는 자아 이미지 일치 관련 3개 문항, 지각된 품질 관련 4개 문항, 브랜드 신뢰도 관련 5개 문항, 브랜드 충성도 관련 3개 문항을 제거하였다. 그 결과 모든 측정 개념에 대하여 구성신뢰도

(CR)가 0.7이상, 평균분산추출(AVE) 0.5 이상으로 집중타당성이 검증되었다고 할 수 있다([표 4] 참조). 이 과정에서 자아 이미지 일치 의 ‘이 브랜드는 나의 현재 이미지를 잘 표현한다,’ 등 3개 문항, 지각된 품질의 ‘이 브랜드 제품의 품질은 신뢰할 수 있다,’ 등 4개 문항, 브랜드 신뢰도의 ‘이 브랜드는 신뢰할만하다,’ 등 4개 문항, 브랜드 충성도의 ‘이 브랜드를 추천할 것이다,’ 등 4개 문항이 제거되었다.

[표 2] 표본의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	70	28.5	학력	고졸이하	17	6.9
	여성	176	71.5		대졸(재학)	155	63.0
					대학원이상(재학)	74	30.1
연령	20대 30대 40대 50대 이상	34 152 42 18	13.8 61.8 17.1 7.3	월평균 소득	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
					500만원 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	

[표 3] 확인적 요인분석

측정항목		경로 계수	표준 오차	C.R	Cronbach's α
실제자아이미지반영	← 실제적자아이미지일치성	1			0.909
표현이미지와일치		1.101	0.056	19.575	
실제적이미지와유사		1.08	0.061	17.829	
추구이상적 이미지반영	← 이상적자아이미지일치성	1			0.951
나의이상적 이미지유사		1.008	0.037	27.14	
나의추구이미지일치		0.99	0.037	26.668	
나의사회적위치를 보여줌	← 사회적자아이미지일치성	1			0.934
타인생각에 긍정적영향		0.923	0.044	21.192	
사회적평가향상		1.001	0.046	21.866	
제품내구성좋음	← 지각된명품브랜드품질	1			0.932
품질경쟁력		1.118	0.06	18.638	
품질기대치일치		1.09	0.058	18.676	
제품품질우수		1.091	0.058	18.883	
브랜드믿음	← 명품브랜드신뢰도	1			0.949
브랜드안심		1.042	0.049	21.305	
실망시키지않음		1.085	0.05	21.64	
나의기대충족		1.063	0.047	22.72	
브랜드확신		1.076	0.061	17.705	
향후브랜드이용	← 명품브랜드충성도	1			0.932
브랜드더많이용		1.062	0.048	22.309	
향후브랜드구매		1.03	0.046	22.605	

주) $\chi^2=447.725(df=174, p<0.001)$, GFI=0.856, AGFI=0.809, RMSR=0.064,
NFI=0.923, RFI=0.907, IFI=0.952

3. 가설 검증

본 연구에서 제시한 가설의 통계적 유의성 검증을 위해 Amos 22.0을 이용하여 분석하였다. 분석결과 모형 적합도 지수는 $\chi^2=798.56(df=177, p<0.001)$, GFI=0.784, AGFI=0.718, RMSR=0.520, NFI=0.863, RFI=0.837, IFI=0.890 등으로 나타났다([표 5] 참조).

[표 4] 측정 개념 간 상관관계 분석

연구개념	실제적자아 이미지일치성	이상적자아 이미지일치성	사회적자아 이미지일치성	지각된 명품 브랜드 품질	명품브랜드 신뢰도	명품브랜드 충성도
실제적자아 이미지일치성	0.878					
이상적자아 이미지일치성	0.847	0.931				
사회적자아 이미지일치성	0.584	0.639	0.913			
지각된 명품 브랜드 품질	0.505	0.377	0.485	0.880		
명품브랜드 신뢰도	0.465	0.453	0.450	0.786	0.893	
명품브랜드 충성도	0.635	0.580	0.581	0.552	0.638	0.907

주) 대각요인은 AVE의 제곱근 값

[표 5] 가설 검증 결과

가설	경로		S.E	표준화 계수	가설 채택여부	
H1-1	실제적 자아이미지일치성	→	지각된 명품브랜드품질	0.465	7.636***	채택
H1-2	이상적 자아이미지일치성	→	지각된 명품브랜드품질	-0.197	-3.505	기각
H1-3	사회적 자아이미지일치성	→	지각된 명품브랜드품질	0.345	5.905***	채택
H2-1	실제적 자아이미지일치성	→	명품브랜드 신뢰도	-0.142	-2.475	기각
H2-2	이상적 자아이미지일치성	→	명품브랜드 신뢰도	0.299	5.98***	채택
H2-3	사회적 자아이미지일치성	→	명품브랜드 신뢰도	-0.022	-0.418	기각
H3-1	실제적 자아이미지일치성	→	명품브랜드 충성도	0.363	5.537***	채택
H3-2	이상적 자아이미지일치성	→	명품브랜드 충성도	0.021	0.336	기각
H3-3	사회적 자아이미지일치성	→	명품브랜드 충성도	0.267	4.478***	채택
H4	지각된 명품브랜드품질	→	명품브랜드 신뢰도	0.845	11.261***	채택
H5	지각된 명품브랜드품질	→	명품브랜드충성도	0.105	-0.059	기각
H6	명품브랜드 신뢰도	→	명품브랜드충성도	0.104	0.461***	채택

주1) GFI=0.784, AGFI=0.718, RMSR(RMR)=0.520, NFI=0.863, RFI=0.837, IFI=0.890

주2) *: p<0.1 , **: p<0.05, ***: p<0.01

명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 지각된 명품 브랜드 품질에 미치는 영향을 분석한 결과, 실제적 자아 이미지 일치성과 사회적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 1>은 부분적으로

채택되었다. 이상적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 품질에 정(+)¹의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데 소비자의 이상적 자아 수준이 높아지면 소비자는 명품 브랜드의 품질을 상대적으로 낮게 지각할 수 있음으로 해석된다. 이와 같은 결과는 김태희, 이보라, 손은영(2009)의 연구 결과와 일부 일치한다. 따라서 명품 브랜드는 자아 수준이 높은 소비자들의 이상적 이미지를 잘 반영할 수 있는 방안을 모색하고, 이러한 기대 수준에 일치하는 명품 브랜드 품질을 제공해야 한다.

명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 분석한 결과, 이상적 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)¹의 영향을 주는 것으로 나타나 <가설 2>는 부분적으로 채택되었다. 이와 같은 결과는 안광호, 박지연, 윤동주(2018)의 견해와 일부 일치함으로써 브랜드 이미지와 소비자의 이상적 이미지가 일치할수록 명품 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 주는 것이 입증 되었다.

명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 실제적 자아 이미지 일치성과 사회적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 충성도에 정(+)¹의 영향을 주는 것으로 확인되어 <가설 3>은 부분적으로 채택되었다. 이와 같은 결과는 최해숙, 조용현(2016)의 견해를 일부 지지함으로써 소비자들은 실제적 자아 이미지와 사회적 자아 이미지가 일치할수록 향후 명품 브랜드를 더욱 많이 이용하고 구매하며, 명품 브랜드를 추천하고, 브랜드에 대한 구전 효과를 일으킬 것으로 기대된다.

<가설 4>는 지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)¹의 영향을 미친다는 것이 확인되어 채택되었다. 전소연(2009), Biedenbach, Hulten and Tarnovskaya(2019)의 연구결과를 지지함으로써 소비자가 지각하고 있는 명품 브랜드 품질이 명품 브랜드에 대한 믿음, 기대 충족, 확신 등 명품 브랜드 신뢰도 형성에 긍정적인 효과를 주는 것으로 해석된다.

지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 <가설 5>는 기각되었다. 지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 충성도와의 관계에 있어 매개효과가 있는 것으로 보이므로 향후 추가적으로 분석해 볼 필요가 있

다.

명품 브랜드 신뢰도는 명품 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 6>은 채택되었다. 이와 같은 결과는 브랜드 신뢰는 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 이지영(2021)의 연구결과를 지지하는데, 소비자들이 명품 브랜드에 대해 충성도를 갖기 위해서는 먼저 브랜드에서는 소비자들이 원하는 제품을 만들고, 소비자가 추구하는 이미지를 지속적으로 탐색하여 명품 브랜드를 지속적으로 이용, 구매, 추천하고자 하는 즉 신뢰도 형성이 전제되어야 함을 시사한다. 명품 브랜드 신뢰도 형성은 곧 명품 브랜드 충성도에 영향을 미치기 때문에 소비자들은 명품 브랜드 신뢰도를 기반으로 명품 브랜드를 재구매하고 애호하며 호의적 태도를 가지게 될 것이다.

V. 결론

1. 연구 요약

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. 이를 위해 명품 브랜드 가방을 1회 이상 구매한 경험이 있는 자를 대상으로 설문조사에 의한 가설을 규명하였다. 연구 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 명품 브랜드와 자아 이미지 일치성은 실제적 자아 이미지 일치성, 이상적 자아 이미지 일치성, 사회적 자아 이미지 일치성으로 구분되는 다차원적 특성을 보였다.

둘째, 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.

셋째, 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 이끌어냄으로써 고객으로부터 신뢰도를 형성해야 함을 시사한다. 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.

넷째, 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, 즉 소비자들은 명품 브랜드 이미지와 자신의 이미지가 일치할수록 명품 브랜드에 대한 충성도가 높아진다고 할 수 있다.

다섯째, 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 전소연(2009), Biedenbach, Hulten and Tarnovskaya(2019) 연구와 일치한다.

여섯째, 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.

일곱째, 명품 브랜드 신뢰도와 명품 브랜드 충성도와의 관계에서 명품 브랜드 신뢰도는 명품 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 연구결과

는 형연희(2011)와 Fathorrahman, Puspaningrum, and Suyono(2020) 연구에서 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도 형성에 있어 핵심적인 역할을 한다는 주장과 일치하며, 브랜드에 대한 믿음은 곧 브랜드 애용, 재구매, 추천, 구전커뮤니케이션 등의 브랜드 충성도로 이어진다고 할 수 있다.

위와 같은 결과는 명품 브랜드가 가지고 있는 고유의 이미지와 소비자가 추구하는 이미지가 일치할수록, 명품 브랜드에 대한 소비자 반응이 긍정적으로 나타남을 시사한다. 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 촉진한다는 의미로 해석된다. 따라서 명품 브랜드 관리자는 자사가 추구하는 이미지를 명확히 할 필요가 있다. 또한, 자사 이미지와 일치하는 소비자를 표적으로 포지셔닝될 수 있도록 하며, 소비자 욕구를 토대로 충분한 시장 조사를 실시하여 소비자들이 추구하는 이미지와 동일한 시장을 발굴하고 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 품질을 제공해 구매 후 위험이 없음을 안심시키는 것도 소비자들에게 훌륭한 품질이라는 믿음과 확신을 심어 줄 수 있을 것이며, 나아가 명품 브랜드를 반복구매를 유도하고 주변에 긍정적 구전을 하는 촉진자가 될 수 있음을 유념해야 할 것이다.

2. 미래사회를 위한 시사점

본 연구 결과를 바탕으로 마케팅관리자는 지속가능한 미래사회를 위해 다음과 같은 시사점을 토대로 마케팅전략 도출을 고려할 수 있다.

첫째, 선행연구를 통해 명품 브랜드 이미지의 중요성에 대해서 언급되어 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(+)의 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 자사에서 추구하는 이미지에 부합하는 소비자를 표적으로 지속적인 정보제공과 브랜드커뮤니티를 활용하면 소비자와 유대관계를 형성하여 상호 작용이 이루어지도록 하는 것이 중요할 것으로 여겨진다. 이는 한 번 형성된 명품 브랜드 충성도는 타 브랜드로의 전환을 방지시켜주는 역할을 하여 명품 브랜드에서는 마케팅 비용을 절감시키고 이윤을 창출하는데 도움이 되기 때문이다.

3. 연구 한계 및 향후 연구

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

첫째, 본 연구에서는 명품 브랜드 가방을 1회 이상 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 한정하여 편의추출하여 일부 표본이 편중되었다. 향후에는 대표성 있는 표본구성이 이루어질 수 있도록 보다 표본규모를 확대하고 인구통계적 특성간 균형된 표본추출이 필요하다.

둘째, 자아 이미지 일치성 차원에 대해서는 연구자별로 상이하게 구분하고 있다.

예를 들어 Sirgy(1982) 등의 연구에서 자아 이미지 일치성은 실제적 자아(Actual Self), 이상적 자아(Ideal Self), 사회적 자아(Social Self), 이상적 사회 자아(Ideal Social Self) 4가지 차원으로 구분하였는데, 본 연구에서는 이상적 사회 자아를 포함하지 않았다. 향후에는 명품 브랜드의 특성을 고려하여 이에 부합하는 차원개발이 필요할 것이다. 또한, 자아 이미지 일치성 측정과 관련하여 본 연구에서는 응답자가 직접 보고식 응답을 바탕으로 측정하였기 때문에 이미지 일치성 측정에 한계가 있어 이에 대한 보완이 필요하다.

셋째, 지각된 명품 브랜드 품질과 명품 브랜드 충성도와의 관계에서 지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 충성도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데, 다른 요인에 의한 영향이나 매개효과가 있을 수 있기 때문에, 향후에는 다양한 조절변수 및 변수들간에 내재된 매개효과를 추가적으로 분석해 볼 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 권민택, 정미화, 최낙환 (2010), “브랜드-자아이미지 일치성이 브랜드 사랑과 몰입에 미치는 영향,” 고객만족경영연구, 12(1), 109-132.
- 김도현 (2016), 커피전문점의 선택요인과 브랜드 신뢰도가 고객 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김재문(2002) , “명품의 조건,” LG 주간경제, 677, 34-38.
- 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: 스타벅스를 중심으로,” 호텔경영학연구, 18(1), 171-185.
- 류웅재, 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.
- 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, 재이용의도간의 관계 연구,” 관광레저연구, 15(1), 283-302.
- 박혜신 (2010), "패션 명품의 브랜드 차별화 전략 분석에 관한 연구," 한국디자인문화학회지, 16(2), 252-262.
- 박혜신 (2010), “패션 명품의 브랜드 차별화 전략 분석에 관한 연구,” 한국디자인문화학회지, 16(2), 252-262.
- 박혜옥, 나준희, 이용학 (2010), “소비자는 왜 명품 브랜드에 충성하는가? 브랜드 동일시 및 동조의 매개효과,” 광고학연구, 21(5), 225-246.
- 서지인 (2016), "패션 명품브랜드의 자아 일치성 및 기능적 일치성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향," 국민대학교 대학원 석사학위

논문.

- 손은정, 최정길, 황순애, 리홍빈 (2011), “호텔불만고객에 대한 보상이 고객만족과 신뢰, 그리고 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구,” 호텔경영학연구, 20(2), 137-155.
- 송인욱 (2013), 스포츠제품 모브랜드 이미지의 자아이미지 일치성이 확장브랜드에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 안광호, 박지연, 윤동주 (2018), “실제적·이상적 자아이미지 일치성, 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 미치는 상대적 효과에 관한 연구: 제품유형의 조절효과를 중심으로,” 경영학연구, 47(1), 1-24.
- 이선아 (2010), 패션명품브랜드가치가 브랜드몰입과 브랜드애착 그리고 충성도에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영희, 이승신 (2011), “소비자신뢰와 구매단계별 식품안전추구행동에 대한 연구,” 소비문화연구, 14(1), 5-26.
- 이용민, 김성은, 유성우, 이광행, 한동희, 배병렬 (2019), “브랜드-자아이미지 일치성이 브랜드선호와 브랜드몰입을 매개로 브랜드충성도에 미치는 영향,” 산업경제연구, 32(2), 673-699.
- 이유재, 라선아 (2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형,” 마케팅연구, 17(3), 1-32.
- 이지영 (2021), “항공사 브랜드의 자아일치성, 기능적 일치성과 브랜드 애착, 신뢰, 충성도와의 구조적 관계,” Tourism Research, 46(2), 333-356.
- 이제홍 (2019), “한국 소비자의 명품브랜드 선호도와 신뢰도 그리고 충성도에 관한 연구,” 통상정보연구, 21(3), 219-238.
- 이채은 (2014), “호텔 레스토랑 고객의 소비감정, 소비가치, 브랜드 이미지, 고객행동의도 간의 구조관계 분석: 소셜커머스 사용 여부에 대한 비교를 중심으로,” 호텔경영학연구, 23(1), 125-144.
- 이희준, 조창환 (2018), “자아 이미지 일치 대상으로서의 광고 수용에

- 관한 연구,” 광고PR실학연구, 11(4), 77-104.
- 전소연 (2009), *지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향*, 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정재훈 (2015), “구조방정식 모델을 이용한 대학생들의 패션 명품 브랜드에 대한 태도와 과시적 구매행동의 매개과정 분석,” *Journal of Integrated Design Research*, 14(4), 71-84.
- 최선형 (2001), “패션명품에 대한 태도 연구,” *복식문화연구*, 9(6), 842-854.
- 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.
- 최해숙, 조용현 (2016), “와인 브랜드에 대한 자아일치성이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향,” *관광학연구*, 40(4), 87-107.
- 형연희 (2011), “자아일치성이 브랜드충성도에 미치는 영향 : 스포츠브랜드를 중심으로,” *산업경제연구*, 24(5), 3227-3255
- 홍석환, 서재원, 이흥경 (2004), “레스토랑의 서비스품질관리에 관한 연구,” *문화관광연구*, 6(1), 177-223.
- Aboulnasr, K., & Tran, G. A. (2019), “Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products,” *Journal of Product & Brand Management*.
- Ahn, K. H., & Lee, J. W. (2017), “The influence of star brand image-consumer self congruence and star attributes on love for star brand and consumer happiness-based on sports star brand,” *Advertisement Studies*, 28(1), 151-175.
- Biedenbach, G., Hultén, P., & Tarnovskaya, V. (2019), “B2B brand equity: investigating the effects of human capital

- and relational trust,” *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty,” *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., and Han, H. (2019), "The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 29-42.
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021), “Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty,” *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- 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.
- Garvin, D. (1987), "Competing on the eight dimensions of quality," *Harvard Business Review*, 101-109.
- Hess, J. and Story, J. (2005), "Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships," *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- Jacob, I., Khanna, M., and Rai, K. A. (2020) "Attribution analysis of luxury brands: an investigation into

- consumer-brand congruence through conspicuous consumption," *Journal of Business Research*, 116, 597-607.
- 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.
- 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.
- Klabi, F. (2020), "Self-image congruity affecting perceived quality and the moderation of brand experience: The case of local and international brands in the Kingdom of Saudi Arabia," *Journal of Global Marketing*, 33(2), 69-83.
- 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.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications

- for future research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Plummer, J. T. (1985), "Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. In Marketing educators' conference," New York: Young & Rubicam, 1-31.
- Sirgy, M. J. (1982), "Self-concept in consumer behavior: A critical review," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Thorstein, V. (1899), "The theory of the leisure class: An economic study of institutions," BW Huebsch.
- Zeithaml V. A. (1988), "Customer Perceptions of Price, Quality, Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing Research*, 52, 2-22.

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

Woo-Jung Hyun** · Jung-Hee Kim***

Abstract

In the context of a change in the luxury market expansion and consumption culture that selects and pursues symbolic values rather than tangible values of brands, this study suggests that luxury brands and consumer self-images are consistent, and this results in perceived brand quality, brand reliability, and brand loyalty. The purpose of this study was to investigate the effect on To this end, research models and hypotheses were derived, and empirical analysis was conducted through surveys. The study results are summarized as follows. First, the self-image correspondence between luxury brands and self-image showed multidimensional characteristics divided into actual self-image correspondence, ideal self-image correspondence, and social self-image correspondence. Second, the correspondence between the actual self image and the social self image with the luxury brand image had a significant positive (+) effect on the perceived luxury brand quality. Third, the correspondence between the luxury brand image and the ideal self-image had a significant positive (+) effect on the luxury brand reliability. Fourth, in the luxury brand image, the actual self-image and the social self-image coincidence had a significant positive (+) effect on the luxury brand loyalty. Fifth, luxury brand reliability had a significant positive (+) effect on luxury brand loyalty. These results suggest that the more the image they pursue and the image of a luxury brand match, the more favorable they respond to a specific brand.

Key word : Luxury Brand, Self-Image Congruity, Brand Quality, Brand Reliability, Brand Loyalty.

* This study revised and supplemented Woo-Jung Hyun's master's thesis (The Effects of Congruity Between Luxury Brand Image and Self-Image on Perceived Quality, Reliability and Loyalty).

** First Author, Ph.D. Candidate, Dept. of Business Administration, Jeju National University, gracious89@naver.com

*** Co-Author, Professor, Dept. of Business Administration, Jeju National University, krjeju@daum.net