

아웃도어 스포츠 의류 브랜드 개성의 영향요인이 브랜드 개성,
브랜드 애착 및 몰입에 미치는 영향

이 지 연

한양대학교 의류학과 조교수

The Effects of Antecedents of Outdoor Sportswear Brand Personality on Brand
Personality, Attachment and Commitment

Ji-Yeon Lee

Assistant Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

(2013. 8. 9. 접수; 2013. 9. 27. 수정; 2013. 10. 3. 채택)

Abstract

This study examines the impacts of antecedents on the outdoor sportswear brand personality dimensions and identifies the effects of brand personality dimensions on brand attachment and brand commitment. An online survey was conducted on women in their 20s to 50s, who have experienced to purchase the outdoor sportswear before and 420 responses were analyzed. The results of this study were as follows: 1) The results of factor analysis and the reliability test on the outdoor sportswear brand personality clearly showed factorial structures that include sincerity, excitement, vitality, and prestige. 2) The antecedents of brand personality including quality, price, advertising, and store environment had different influences on the outdoor sportswear brand personality. 3) The dimensions of outdoor sportswear brand personality had a different influence on the brand attachment and commitment. 4) The brand attachment showed a significantly positive influence on the brand commitment. This study indicates that the brand personality could be a useful tool for enhancing the brand attachment and commitment and marketers should develop and utilize the marketing mix according to the brand personality which they want to convey.

Key Words: Outdoor sportswear brand(아웃도어 스포츠 의류 브랜드), Brand personality(브랜드 개성), Brand attachment(브랜드 애착), Brand commitment(브랜드 몰입)

I. 서 론

현대 사회의 고령화 현상과 더불어 기업의 주 5일 근무제 확산에 따라 소비자들은 건강과 웰빙에 대한 관심이 더욱 증가하였으며, 여가 시간을 즐기기 위해 아웃도어 활동을 적극적으로 하고 있다. 이로 인해 아웃도어 의류 시장이 급격하게 성장하고 있으며, 아웃도어 의류 브랜드

와 제품의 종류는 더욱 다양해지고 있는 추세이다. 또한 소비자들은 스포츠와 관련된 여가 활동을 하면서 다른 사람을 과도하게 인식하는 타인화된 스포츠 문화를 형성하여 타인에게 비추어지는 자신의 모습에 더 많은 관심을 갖기 시작했다(임재구, 윤여탁, 2001). 소비자들은 아웃도어 활동에 적합한 옷을 적극적으로 착용하고 고기능성의 고가 의류를 구매하여 착용하고 있다.

Corresponding author; Ji-Yeon Lee

Tel. +82-2-2220-1182, Fax. +82-2-2281-8285

E-Mail : channyblue@hanyang.ac.kr

국내 아웃도어 의류 시장은 초기에는 등산용 의류에서 시작되어 40-50대 중장년층 남성들이 주요 고객이었다. 그러나 최근 다양한 아웃도어 활동을 즐기는 여성층과 젊은층이 증가하면서 세련된 제품 디자인과 여성스러움을 강조한 아웃도어 의류들이 증가하고 있다(장영선, 2012). 국내 아웃도어 패션 시장 규모는 2012년에 5조 8000억원으로, 약 11조원에 이르는 미국에 이어 세계 2위의 수준으로 성장하였다(김영민, 2013). 또한 국내 아웃도어 패션 시장의 상위 10개 브랜드인 노스페이스, 코오롱스포츠, K2, 블랙야크, 네파, 컬럼비아, 밀레, 라푸마, 아이더, 레드 페이스의 매출 규모는 전체 시장 규모의 약 80%를 차지하고 있어 브랜드간의 빈익빈, 부익부 현상도 나타나고 있는 실정이다(홍영석, 2013). 이렇듯 아웃도어 의류 시장의 규모는 점차 확대될 전망이며, 그 중 노스페이스, 코오롱스포츠, K2 브랜드 주도하에 점차 다양한 컨셉을 지닌 아웃도어 패션 브랜드들이 출시되면서 브랜드간 마케팅 전략의 경쟁은 더욱 치열해졌다. 아웃도어 의류 브랜드들은 그들의 시장 점유율을 높이기 위해 스타마케팅을 적극적으로 전개할 뿐만 아니라 20대의 젊은 소비자들에게 호감을 줄 수 있는 상품 구성과 가격, 판촉 전략을 실행하고 있다. 의류 산업에서의 아웃도어 의류 시장이 성장함에 따라 기능성 소재나 스타일 분석, 가격 태도, 아웃도어 의류 구매 행동 등의 연구가 진행되었다(권일권 외, 2012; 장영선, 2012; 정태린 외, 2012).

급격한 기술의 발달로 기업마다 제품간 품질 측면에서의 차이가 적어 소비자들은 제품의 품질을 직접적으로 비교하기가 쉽지 않게 되었다. 이로 인해 패션 기업들은 경쟁 브랜드와 차별화된 마케팅 전략을 활용함으로써 소비자에게 긍정적인 브랜드 이미지를 심어주고, 브랜드를 차별화하여 소비자들과 밀접한 관계를 형성할 필요가 있게 되었다. 경쟁이 치열한 환경에서 아웃도어 의류 브랜드들은 무엇보다 소비자와 브랜드간에 친밀도를 높이고 브랜드와의 강한 결속력을 형성시키는 것이 매우 중요하게 되었으며, 그로 인해 브랜드 태도나 충성도에 영향을 미치는 주요 개념인 브랜드 애착과 몰입이 중요하게 되었다(Aaker et al., 2004). 소비자들이 특

정 브랜드에 애착을 느낀다는 것은 브랜드와의 장기적인 관계를 형성하게 되는 것으로(Thomson et al., 2005), 소비자가 제품을 구매하고 사용하는 동안 지속적으로 브랜드와 상호작용하여 감정적, 정서적으로 친밀한 관계를 형성하는 것을 의미한다. 또한 몰입은 소비자가 브랜드와의 지속적인 관계를 유지할 만한 가치가 있다고 믿는 믿음으로(Morgan & Hunt, 1994), 다른 브랜드나 제품을 선택할 수 있는 대안이 있더라도 해당 브랜드만을 일관되게 구매하려는 행동의도라 할 수 있다. 브랜드에 대한 소비자들의 애착은 정서적인 측면이 강하고, 브랜드 몰입은 충성도의 행동적 지표가 되므로(Aaker et al., 2004), 패션 브랜드들은 고객과의 장기적인 관계를 구축하기 위해 소비자들이 해당 브랜드에 대해 정서적으로 애착되고 다른 대안이 있어도 해당 브랜드에 몰입하게 하는 전략이 매우 중요하다.

한편 브랜드 개성은 소비자들과 감성적인 관계를 형성하는데 있어 중요한 개념으로 특정 의류 브랜드의 옷을 착용한다는 것은 해당 브랜드가 자신의 이미지와 일치하는 브랜드 개성을 소유하고 있는 것이며, 본인의 개성을 표현하고자 하는 욕구가 충족되고 있다는 것이다. 이러한 브랜드 개성은 마케팅 믹스에 의해 형성되는 것을 볼 수 있다. 제품의 디자인, 속성, 가격, 광고, 매장 인테리어, 인적자원 등 다양한 요소에 의해 브랜드 개성이 형성되고 있으며(이은정, 2006; Aaker, 1997), 긍정적인 브랜드 개성의 형성은 소비자들의 호기심을 불러일으키며, 해당 브랜드를 지속적으로 선호하고 구매하는 결과로 이어진다(Fournier, 1998).

따라서 본 연구는 브랜드 관리에 있어 중요 개념인 브랜드 개성을 중심으로 아웃도어 의류 브랜드의 개성이 어떻게 구성되는지, 브랜드 개성에 영향을 미치는 요인들은 무엇인지를 파악하고, 이들 브랜드 개성의 하위차원들이 브랜드 애착과 몰입에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구 결과는 경쟁이 치열한 아웃도어 의류 시장에서 고객들의 브랜드 애착과 몰입을 증대시킬 수 있는 브랜드 개성의 수립, 마케팅 믹스 전략의 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 개성

의류 브랜드는 소비자의 관심을 끌고 지속적으로 브랜드에 대한 선호도가 증대될 수 있도록 다양한 마케팅 전략을 실행하고 있다. 패션업체들은 제품, 가격 등의 기능적인 차별화 전략에 한계를 지니고 있으며, 경쟁 브랜드와 비교해 경쟁우위를 확보하기가 어렵기 때문에 이를 넘어선 소비자의 감성에 호소할 수 있는 차별화 전략을 강구하고 있다. 그 중 브랜드 개성은 제품의 기능적 측면이 아닌 감성적인 측면에서 차별화를 가능케 하는 접근 방법으로 브랜드 아이덴티티의 핵심적 요소로 주목을 받고 있다(Aaker, 1997). 기업의 마케팅 혹은 광고 관련자들은 강력한 브랜드 파워를 구축하기 위한 커뮤니케이션 도구인 브랜드 개성에 대한 연구를 활발히 진행시켜 왔다(최원주, 2002).

브랜드 개성에 대한 정의를 살펴보면 Ferrandi and Valette-Florence(Louis & Lombart, 2010, 재인용)는 브랜드 개성을 개인과 브랜드를 연관하여 묘사하기 위해 사용되는 모든 개성적인 특질이라 하였고, Azoulay and Kapferer(Louis & Lombart, 2010, 재인용)는 브랜드에 해당되거나 관계되는 인간 개성 특성의 집합이라고 정의하였다. 브랜드 개성은 다차원적인 구조를 지니고 있으며 연구에 따라 하위 차원의 분류나 측정하는 문항은 다소 차이가 나타난다. Aaker(1997)는 브랜드 개성을 신뢰, 흥미, 능력, 세련됨, 강인함 차원으로 분류하였으며, 안순화 외(2008)는 도시 브랜드 개성을 혁신성, 평온함, 세련성, 신뢰성, 역동성으로 분류하였으며, 박소영(2012)은 기업 개성을 선도성, 사회성, 성실성, 정감성 차원으로 분류하였다. 이러한 브랜드 개성에 대한 연구는 의류 브랜드나 유통 채널에도 적용되어 진행되고 있다. 고은주와 윤선영(2004)은 전체적 의류 브랜드와 의류 제품을 정장, 캐주얼 웨어, 스포츠 웨어로 복종을 분류한 후 브랜드 개성 요인을 도출한 결과 유행·혁신성, 성실성, 보편·안정성, 전문성의 차원으로 분류하였으며, 정장, 캐주얼 웨어, 스포츠 웨어에 따라 도출된 브랜드 개성

의 하위차원은 다르게 분류된다고 하였다. 정두영(2005)의 연구 결과 여성 의류 브랜드의 개성 요인은 활동성, 유능·세련성, 일반성, 보수성, 유행성으로 구분되었으며, 여성 의류 브랜드의 가격과 용도에 따른 브랜드 개성의 하위차원은 다르게 나타났다. 스포츠 브랜드만을 중심으로 연구한 김영도(2005)는 브랜드 개성을 능력, 창의, 강인, 흥미, 활력, 성실 차원으로 분류하였으며, 능력요인은 ‘능력있다’, ‘전문적이다’, ‘유능하다’, ‘리더쉽이 있다’, ‘기술력이 있다’ 라는 문항으로 구성하였으며, 창의는 ‘독창적이다’, ‘창의적이다’, ‘상상력이 풍부하다’, ‘독특하다’ 의 문항으로 구성하였고, 강인은 ‘강인하다’, ‘터프하다’, ‘용감하다’, ‘적극적이다’ 라는 문항으로 구성하였으며, 흥미는 ‘재치있다’, ‘재미있다’, ‘즐겁다’, ‘흥미롭다’ 등의 내용으로 구성하였으며, 활력은 ‘쾌활하다’, ‘생기있다’, ‘역동적이다’, ‘활동적이다’ 로 구성하였고, 성실은 ‘성실하다’, ‘부지런하다’, ‘열심히 한다’ 등으로 구성하였다. 또한 패션 제품의 중요 유통 채널인 백화점의 브랜드 개성은 고급스러움, 열정, 성실함으로 분류되었다(이지연, 2012).

브랜드 개성은 소비자들의 다양한 구매 행동과 관련이 있으며, 브랜드 개성차원이 소비자 태도에 미치는 영향력은 각기 다르다는 것을 알 수 있다. 각 브랜드의 특성 중 이성적인 측면이 강한 브랜드들은 유능함, 강인함과 같은 브랜드 개성이 브랜드 태도에 영향을 주었고, 감성 측면이 강한 브랜드들은 활동적, 다정함과 같은 감성적 브랜드 개성이 브랜드 태도에 상대적으로 더 큰 영향을 준다고 하였다(김정구, 안용현, 2000). 의류 제품을 좀 더 세분화하여 정장, 캐주얼웨어, 스포츠 웨어 등으로 분류한 연구에서는 용도에 따라 각기 다른 브랜드의 개성 요인을 도출되었으며, 각 개성 요인은 브랜드 구매 의도에 영향을 미치는 정도가 다른 것으로 나타났다(고은주, 윤선영, 2004; 백용문, 2007).

이상의 연구들을 종합해 볼 때 브랜드 개성은 자사의 브랜드를 경쟁 브랜드와 차별화 할 수 있는 주요한 개념으로 기업이나 도시 브랜드, 전자제품, 패션 제품 등 다양한 산업 영역에서 적용되고 있다. 브랜드 개성은 사람들에게 각기 다른 개성이 있으며 그 개성이 사람간의 관계에

주요한 영향을 주는 것처럼 브랜드들도 각기 다른 개성을 지니고 있으며, 각 개성 차원이 소비자들의 반응에 차별적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 또한 각각의 개성 차원이나 특정 차원을 구성하는 문항은 연구의 목적이나 연구 대상이 되는 제품에 따라 다소 차이가 나타나는 것을 알 수 있다.

2. 브랜드 개성의 영향요인

브랜드 개성은 다양한 요인에 의해 형성되므로 연구자들은 브랜드 개성의 중요성에 초점을 두고 어떤 요소들에 의해 브랜드 개성이 형성되는지에 대한 연구들이 진행되어왔다. 브랜드 개성은 장시간에 걸쳐 브랜드의 마케팅 믹스를 포함한 브랜드와 관련된 직접적, 간접적인 요인에 의해 형성되어진다. McCracken(1988)은 브랜드 개성이 제품의 가격, 유통기관의 위치, 광고 등의 마케팅 믹스 측면과 브랜드를 사용하는 전형적인 소비자, 기업의 종업원, 최고 경영자의 모습 등 소비자와 브랜드간의 직접적인 접촉에 의해 형성되고 제품과 관련된 속성, 제품범주의 연상, 브랜드 네임, 심볼, 로고, 광고스타일과 같은 간접적인 접촉에 의해서도 형성된다고 하였다. 브랜드 개성에 영향을 미치는 마케팅요인을 제품 관련 특성과 제품 비관련 특성으로 구분한 Aaker(1992)는 제품 관련 특성은 제품군, 포장, 가격, 물리적 속성이라 하였으며, 제품 비관련 특성은 브랜드, 사용자 이미지, 후원사, 연륜, 광고 스타일, 생산지, 회사 이미지, 최고경영자 이미지, 광고모델이라 하였고, Wysong et al.(2002)은 브랜드 개성의 영향요인을 회사 관련 요인, 제품 관련 요인, 판촉 관련 요인으로 구분하였다. 이은정(2006)은 브랜드 개성에 미치는 영향을 상품의 디자인과 스타일, 상품 색상, 상품 가격 등 상품 속성이라 하였으며, 그 다음으로 브랜드 옷을 입어본 본인의 경험, 브랜드명이라 하였다. 그 중에서도 디자인과 품질, 가격 등의 가장 기본적인 속성의 영향력이 가장 높다고 하였다. 이렇듯 브랜드 개성을 형성하는 요인은 제품과 직접적으로 관련된 요소인 디자인, 품질, 소재 등의 특성과 광고이미지나 광고 모델과 같은 제품과 직접적으로 관련이 적은 요소 등 다

양한 요인에 의해 형성되는 것을 알 수 있었다. 즉 브랜드의 마케팅 믹스 전략인 제품, 가격, 유통, 판매 촉진 활동 모두가 서로 영향을 주고 받으며 브랜드 개성이 형성되는 것이라 할 수 있다.

브랜드 개성에 영향을 미치는 마케팅 믹스 요인들은 각기 다른 차원의 브랜드 개성을 형성하는 역할을 한다. 스포츠 브랜드의 개성인 능력, 창의, 강인, 성실, 흥미, 활력 차원에 영향을 미치는 요인들은 제품 디자인, 기능, 품질, 광고스타일, 제품의 기능 등이 있으며 이들은 각기 다르게 브랜드 개성에 영향을 미쳤다(김영도, 2005). 제품의 유형을 분류한 후 패션 제품을 자아의 영역과 감각의 영역으로 분류한 다음 브랜드 개성의 하위차원에 영향을 미치는 요인들을 살펴본 결과 제품속성, 디자인, 품질과 같은 제품 관련 요인과 기업이미지, 전통, 원산지과 같은 기업 관련 요인에 의해서 각기 다르게 브랜드 개성을 형성하는 것으로 나타났다(최원주, 2002).

이상의 결과를 종합해 볼 때 브랜드 개성은 회사, 제품, 판매촉진 등과 관련된 다양한 요인에 의해 형성될 수 있다. 특히 기업의 마케팅 믹스인 제품의 품질, 가격, 광고, 매장 환경으로 인해 브랜드 개성이 형성되며, 각 영향요인들은 브랜드 개성 형성에 상이한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

1) 품질

제품의 품질은 소비자들이 브랜드를 선정하는데 있어 매우 중요한 기준이다. 품질은 소비자가 패션 상품의 사용시 얻고자 하는 성질이나 성능을 의미하며, 소재, 재단 그리고 봉제로 인한 옷의 내구성, 맞춤새, 외관이나 스타일 요인, 관리 요인 등을 들 수 있다(장수진, 2009; Abraham & Littrell, 1995). 이러한 상품 품질은 소비자가 구매 의사를 결정할 때 고려하는 가장 중요한 요소 중 하나이며, 패션 브랜드 개성을 형성하는데 중요한 영향을 미친다.

허웅(1999)의 연구결과 브랜드 개성 중 정이라는 차원에 제품의 물리적 속성이 영향을 주었으며, 김영도(2005)는 스포츠 브랜드의 개성 차

원인 강인함과 성실함에 제품의 품질이 영향을 미친다고 하였다. 최원주(2002)는 브랜드 개성에 영향을 미치는 요인은 품질이라고 하였으며, 이때의 품질은 제품의 본질적인 측면에서의 품질이 아니라 소비자가 인지하는 품질을 의미한다. 구체적으로 품질이 브랜드 개성 차원에 미치는 영향을 보면 제품 유형에 따라 상이한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 소비자의 자아와 밀접한 고급 의류 제품에 있어서는 신뢰, 성실, 흥미, 세련 차원에 제품속성과 품질이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자의 감각적 만족을 추구하는 청바지나 란제리 제품의 경우는 신뢰, 성장, 성실, 세련 차원에 품질과 속성이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같이 제품의 품질은 소비자들의 구매 행동에 있어 결정적 기준이 되며, 소재, 디자인, 성능 등의 여러 요소가 결합되어 결정되어진다. 또한 제품의 품질은 브랜드 개성을 형성하는데 주요한 요인이 되며, 브랜드 개성의 각 하위차원에 영향을 주는 정도는 다르게 나타났다. 따라서 우수한 품질은 브랜드 개성에 영향을 미치며, 브랜드 개성 차원에 다른 영향을 미칠 것으로 보여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1. 아웃도어 의류 브랜드 개성의 영향요인인 품질은 브랜드 개성 차원에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2) 가격

가격은 제품이나 서비스를 구매하는 의사결정에 중요한 역할을 하며, 제품 및 서비스의 평가 단서로 활용된다. 이희승과 임숙자(2000)는 제품이 고가격일 경우 소비자들은 제품의 품질을 더 높게 평가한다고 하였는데, 이는 가격이 제품에 대한 고객의 신뢰를 높여 주는 역할을 하기 때문이라 할 수 있으며. 가격이 지나치게 높을 경우는 제품에 대한 구매의도가 낮아진다고 하였다. 소비자들은 의류상품의 가격속성을 가격정보, 가격합리성, 가격가치로 인지하고 있으며, 상품가격은 고객들의 쇼핑 가치에 영향을 미치는 중요한 변수이다(홍병숙, 나윤규, 2007). 소비자들의 가격에 대한 태도는 다른 브랜드와 비교

하여 '가격이 저렴하다', '가격이 적정하다', '가격에 비해 구매가치가 높다' 등의 항목으로 측정할 수 있다(김형길 외, 2007). 소비자들이 제품을 구매할 때 어느 수준의 가격대를 수용하는지에 따라 특정 브랜드를 구입하는 사람들의 사회적 경제적 수준과 라이프스타일 등을 추측할 수 있다(이은정, 2006). 가격은 브랜드 이미지에 영향을 미치는 중요한 속성이며(Aaker, 1997), 서비스 브랜드의 개성을 형성하는데 영향을 주었고(김형길 외, 2007), 패션 브랜드의 개성을 형성하는데 있어서도 기본적 속성이었으며(이은정, 2006), 브랜드 개성의 하위차원 중 성실성에 영향을 미친다고 하였다(허웅, 1999).

이렇듯 제품의 가격은 의류 제품을 구매하게 하는 동기가 되기도 하며, 가격대를 통해 그 브랜드의 수준과 옷을 착용하는 고객들의 사회, 경제적 수준을 표현할 수 있게 해주며, 그로 인해 브랜드 개성을 형성해 주는 요인 중 하나라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 가격은 브랜드 개성에 영향을 미치며, 브랜드 개성 차원에 미치는 영향이 다를 것으로 보여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-2. 아웃도어 의류 브랜드 개성의 영향요인인 가격은 브랜드 개성 차원에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3) 광고

대부분의 브랜드는 소비자에게 브랜드의 인지도를 높이고 브랜드와 연관된 특정 이미지를 심어주기 위해 텔레비전, 잡지, 인터넷 등의 다양한 매체를 통해 광고를 한다. 김형길 외(2007)의 연구에서 브랜드를 제시한 후 소비자가 주관적으로 인지하고 있는 광고태도와 광고 표현요소를 측정하였는데, 광고 태도는 '광고가 설득력이 있다', '광고가 호감이 간다', '광고가 신뢰할 만하다', '광고가 즐거움을 준다' 라는 문항으로 측정하였으며, 광고표현요소는 '로고와 심볼이 마음에 든다', '광고 색채가 마음에 든다' 의 문항으로 측정하였다. 특히 Aaker(1997)는 브랜드 개성에 가장 영향을 미치는 요인으로 광고를 선정하였으며, 광고의 크리에이티브 스타일이나

광고 태도, 광고모델, 광고 메시지에 나타난 브랜드 포지셔닝, 슬로건 등이 브랜드 개성을 형성하는 중요한 요인이라 하였다. 특히 광고에서 특정 소비자 보다 유명인을 활용한 광고가 더 영향력이 있는데, 이는 유명인들은 대중들이 선망하는 집단으로 광고하는 브랜드에 대한 소비자의 상표 태도와 구매 행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(김홍규 외, 2001), 광고 모델이 유명할수록 영향력이 크고, 모델이 신인이고 부상하는 연예인인 경우 브랜드 개성도 젊고 신선한 것으로 인식되었다(이은정, 2006).

광고의 특성에 따라 브랜드 개성의 하위차원에 미치는 영향력은 다르게 나타났으며, 광고와 관련된 요인이 브랜드 개성 차원 중 정이라는 개성을 형성하는데 영향을 주었으며(허웅, 1999), 스포츠 브랜드의 개성 중 창의 차원에 영향을 주었다(김영도, 2005). 제품 유형을 구분한 최원주(2002)는 신사 정장과 캐주얼 의류와 같은 고급 제품 유형에서는 광고 모델이 성장형 이미지를 형성하였으며, 소비자의 감각적 만족을 추구하는 란제리, 청바지 제품 유형에서는 광고모델 등이 신뢰 차원에 영향을 미쳤으며, 광고 스타일은 흥미와 세련됨 차원에 영향을 미친다고 하였다.

이상과 같이 브랜드의 존재감과 호감도를 높이기 위해 행해지는 브랜드 광고는 브랜드 개성을 형성하는 것으로 나타났으며, 그 중 광고 모델의 호감도나 유명도가 높을수록 강한 브랜드 개성을 형성하였으며, 광고가 브랜드 개성의 하위차원에 미치는 영향은 연구 대상에 따라 다르게 나타나는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 설득력이 있고 호감이 가는 광고는 브랜드 개성에 영향을 줄 것이며, 브랜드 개성 차원에 다른 영향을 미칠 것으로 보여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-3. 아웃도어 의류 브랜드 개성의 영향요인인 광고는 브랜드 개성 차원에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

4) 매장 환경

매장은 고객이 브랜드를 직접 체험할 수 있는 장소이며, 매장을 통해 소비자들은 브랜드에 대한 다양한 감성을 느끼며 브랜드 개성을 형성할 수 있다. 매장환경은 매장 위치와 매장 윈도우 디스플레이, 간판 등의 요인들이 있으며, 매장이 외진 곳에 있으면 촌스럽고 매력 없는 브랜드로 인식되며, 소비자의 매장 환경에 대한 태도는 소비자의 매장 선택 결정에 있어 중요한 역할을 한다(강영화, 황진숙, 2007). 매장에 대한 소비자의 반응 연구에서 Bitner(1990)와 Baker 등(1994)은 매장태도를 ‘매장의 인테리어는 아름답다’, ‘매장의 레이아웃은 편리하다’, ‘매장의 위치는 편리하다’, ‘매장의 안내표지판은 잘 구비되어 있다’, ‘매장의 환경은 쾌적하다’ 등의 항목으로 측정하였다. 김형길 외(2007)는 서비스의 물리적 환경을 주변요인, 디자인 요인, 사회 요인으로 분류하였으며, 물리적 환경의 모든 차원들은 서비스 브랜드 개성차원에 긍정적인 영향을 주었다. 물리적 환경의 서비스 브랜드 개성에 대한 영향력은 각 차원별로 상이하였으며 주변 요인은 흥분됨 차원에, 디자인 요인은 세련됨 차원에, 사회요인은 유능함 차원에 가장 많은 영향을 미쳤다. 점포의 물리적 환경이 브랜드 개성을 형성한다고 한 박윤경(2009)의 연구 결과 주변 요인은 브랜드 개성 중 성실함 차원에, 디자인 요인은 뛰어난과 즐거움 차원에, 사회요인은 성실함 차원에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이렇듯 매장환경은 브랜드와 소비자가 만날 수 있는 장소로 소비자들에게 다양한 상징적인 의미들을 전달할 수 있다. 쾌적하고 잘 정돈된 매장, 세련된 인테리어, 다양한 상품 배치 등은 소비자로 하여금 해당 브랜드에 대한 특정 개성을 느낄 수 있도록 하며, 매장환경은 브랜드 개성의 각 하위차원에 미치는 영향력이 다른 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드의 매장환경이 브랜드 개성을 형성할 것이며, 브랜드 개성 차원에 다른 영향을 줄 것으로 보여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-4. 아웃도어 의류 브랜드 개성의 영향요인인 매장환경은 브랜드 개성 차원에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3. 브랜드 개성, 브랜드 애착과 몰입과의 관계

소비자는 각자 개인이 선호하는 브랜드가 있으며, 해당 브랜드에 대해 여러 가지 감정을 느낀다. 이들은 브랜드에서 옷을 구매하는 것만이 목적이 아닌 브랜드를 통해 자신을 표현하기도 하고, 특정 브랜드의 옷을 입음으로 심리적인 만족감을 느끼기도 하며, 이상적인 자아를 실현하기도 한다. 이에 기업에서는 소비자와 브랜드 간의 긍정적인 관계를 유지하기 위해 노력하고 있으며, 관계마케팅에 많은 관심을 가지고 있다. 고객과의 강한 결속을 유도하는 관계 마케팅은 매우 중요하며, 기업의 매출액, 시장 점유율, 이윤을 포함한 판매자의 성과를 향상시키는 역할을 한다(Crosby et al., 1990).

그 중 브랜드에 대한 소비자들의 정서적 유대감과 애착이 궁극적으로는 브랜드에 대한 충성도를 갖게 하는 심리적 기제가 되며(성영신 외, 2004), Ambroise et al. (Louis & Lombart, 2010 재인용)은 소비자가 단순한 구매 행동을 넘어 사회에서 통용되는 의미를 소비하는 것이므로 소비자들은 특정 브랜드에 애착되기도 하고 몰입하기도 하면서 브랜드와의 지속적인 관계를 형성한다고 하였다. 브랜드에 대한 소비자들의 애착은 정서적인 측면이 강하고, 브랜드 몰입은 정서적 애착과는 다른 개념으로 충성도의 행동적 지표가 된다(Aaker et al., 2004).

1) 브랜드 애착

소비자들이 특정 브랜드에 친밀감을 형성하고 호감과 애착을 느낀다는 것은 장기적 관계의지로 이어질 수 있으며(Thomson et al., 2005), 브랜드 애착은 브랜드 충성도의 선행변수로 소비자는 자아 이미지와 기업 이미지가 동일하다고 느끼는 기업에 대해 호감과 애착을 느끼게 되고 그 기업의 브랜드를 지속적으로 구매할 확률도 높다(박소영, 2012). 브랜드 애착은 소비자가 제품을 구매하여 사용하고 있는 동안 특정 브랜드와 지속적 상호작용을 하며 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태를 말한다. Fournier(1998)는 소비자와 제품과의 지속적인

관계를 형성하는 데는 감성적인 요소들이 중요하다고 보았으며 상품에 대한 충성도는 단순한 반복 구매의 차원이 아닌 소비자가 상품을 구매하는데 있어 느끼게 되는 감성적 애착이라 하였다. 이러한 브랜드 애착은 소비자와 브랜드의 지속적이고 변함없는 감성적 관계를 의미하며, 사회 심리적으로 서로 밀접하다는 것을 표현하는 것이다(Louis & Lombart, 2010). 특정 브랜드에 대해 동일시를 느끼는 소비자는 그 브랜드에 대한 애착 관계를 형성하게 된다(박소영, 2012; Thomson et al., 2005).

브랜드 애착은 연구 목적이나 연구 대상이 되는 제품군에 따라 단일차원 혹은 다차원으로 구성되었다. 김해룡 외(2006)는 20-30대 남녀를 중심으로 의류, 패션잡화, 화장품류를 대상으로 선정하였으며, 브랜드 애착을 단일차원인 정서적-감성적 애착으로 규정하였으며, 안광호와 임미화(2008)는 브랜드 애착을 고객이 브랜드에 대해 갖는 인지적-정서적 유대감으로 정의하였다. 또한 연구의 대상이나 산업군에 따라 브랜드 애착을 정서적-감성적 애착과 인지적-이성적 애착 등의 다차원으로 구분하기도 하였으며(김미영, 2006; 김정란, 유태순, 2008), 브랜드에 대한 정서적 유대감과 신뢰와 같은 정서적 측면, 브랜드의 특징이나 가격, 마케팅 상황 등 브랜드에 대한 전반적 지식과 같은 인지적 측면, 보살핌 행동이나 관심과 같은 행동적 측면으로 구분하기도 하였다(한민정, 2004).

브랜드 애착에 대한 연구들은 브랜드 개성과 브랜드 애착간의 관계(성영신 외, 2004), 자기일치성과 브랜드 애착 관계(김해룡 외, 2005; Kleine et al., 1995) 등의 연구들이 진행되었다. 브랜드 애착은 기업이 수행하는 커뮤니케이션 활동의 결과물로 다양한 마케팅 믹스 요소들에 의해 영향을 받지만, 이와 동시에 현대의 소비자들은 기업의 마케팅 전략에 의한 정보 외에 다양한 경로를 통해 정보를 얻고 있으며, 브랜드를 사용하는 다른 사용자와의 접촉에 의해서도 형성되고, 브랜드에 대한 주변인들의 의견에 의해서도 크게 영향을 받는다(장수진, 2009).

브랜드 개성은 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미친다. Goueron(Louis & Lombart, 2010 재인용)은 브랜드 개성의 차원인 독립성, 흥분됨, 성

실함 차원이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이는 소비자들이 브랜드와 감정적으로 연결되어 있는 것으로 고객 특성에 따라 브랜드 애착에 영향을 미치는 요인에는 차이가 있는 것으로 나타났는데, 상품의 범주와 밀접하게 관련이 되어 있는 고객은 흥분됨, 독립성, 젊음이라는 특성이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미쳤고, 상품과 관련이 적은 소비자는 성실성 차원만이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미쳤다. 브랜드가 유능하고 생기있으며, 안전하다고 느낄수록 브랜드에 대한 애착이 높아지는 것으로 나타났다(성영신 외, 2004).

이상과 같이 브랜드 애착은 소비자나 브랜드의 관계를 강화시켜 주는 중요한 개념으로 연구에 따라 단일차원 혹은 다차원으로 규정되었다. 또한 브랜드 개성은 브랜드 애착에 영향을 미치는 중요한 변인이며, 브랜드 개성의 하위차원인 흥분됨, 성실함, 젊음, 생기 있음 등이 브랜드 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 아웃도어 의류 브랜드의 개성 차원들도 브랜드 애착에 영향을 미칠 것으로 보여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1. 아웃도어 의류 브랜드의 개성 차원은 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 브랜드 몰입

고객과의 장기적인 관계를 성공적으로 유지하기 위해 요구되는 기본 요인으로 관계몰입을 들 수 있다. 몰입은 다른 대안이 있더라도 한 브랜드의 구매를 일관적으로 유지하는 행동이며, 브랜드 몰입은 지속적 관계 유지에 최대의 노력을 할 만한 가치가 있다는 믿음 또는 행동의도로 정의된다(Morgan & Hunt, 1994; Thomson et al., 2005).

이러한 몰입은 단일차원 혹은 다차원으로 분류되어졌다. 몰입을 다차원으로 분류한 연구에서는 행동적, 지속적, 정서적 몰입으로 구분하였으며(김한나, 2008; Skarmas et al., 2002), 고객이 관계 유지에 애착을 가진다면 정서적 몰입 속성이 바탕이 되며, 관계유지의 필요성을 인정

한다면 지속적 몰입 속성이 중요하며, 고객들과의 관계 당위성을 판단한다면 규범적 몰입 속성을 고려해야 한다고 하였다. 또한 감정적 몰입과 지속적 몰입으로 구분하기도 하였으며, 감정적 몰입은 점포와의 관계를 유지하기 위해 자신들의 자원을 최대한 이용하는 것을 의미하며, 지속적 몰입은 원하는 상품이 없다면 기다렸다 구입하는 행동으로 직접적인 구매와 관련이 있다(김한나, 2008). 또한 단일차원으로는 행동적 몰입으로 규정하고, 이는 어느 정도의 희생과 헌신을 감내하면서도 관계를 유지하고자 하는 소비자의 행동의지로 정의할 수 있으며, 브랜드의 지속적 구매 의지라기 보다는 소수의 특정 브랜드에 대한 높은 수준의 행동적 결속을 의미한다(최순화, 2008).

브랜드 개성 혹은 특정한 브랜드 개성 차원이 브랜드 몰입에 영향을 미쳤는데, Ambroise et al. (Louis & Lombart, 2010 재인용)는 상품에 대한 관여가 높을 때 브랜드 개성이 브랜드 몰입에 영향을 미친다고 하였으며, 관여가 낮을 경우는 브랜드 몰입에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. Louis and Lombart(2010)의 연구에서는 브랜드 개성이 브랜드 몰입에 직접적으로 긍정적 혹은 부정적인 영향을 미치기도 하였으며, 브랜드 애착을 거쳐 몰입에 간접적인 영향을 미치기도 하였다. 또한 브랜드 개성 중 신뢰성 차원은 감정적 몰입에 영향을 미쳤으며, 진실성과 자선 차원은 감정적 몰입과 지속적 몰입에 영향을 미친다고 하였다. 안순화 외(2008)는 도시 브랜드 개성 중 혁신성, 평온함, 신뢰성, 역동성이 도시 브랜드 몰입에 영향을 준다고 하였다.

이상과 같이 브랜드 몰입은 행동적인 측면인 브랜드 충성도 보다는 태도적인 측면이 강한 개념으로 단일차원 혹은 감정적 몰입, 지속적 몰입, 행동적 몰입 등의 다차원으로 분류되기도 하였다. 또한 브랜드 몰입에는 브랜드 개성 혹은 브랜드 개성의 각 차원이 상이한 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 애착을 거쳐 브랜드 몰입에 영향을 미치기도 하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 개성의 각 차원이 브랜드 몰입에 다른 영향을 미칠 것으로 보여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-2. 아웃도어 의류 브랜드의 개성 차원은 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드 애착과 브랜드 몰입

브랜드 애착과 몰입에 관련된 연구에서 애착과 몰입을 혼용하여 사용하고 있는데 이는 몰입의 태도적인 측면이 브랜드 애착의 내용과 유사한 부분이 있기 때문이다(김해룡 외, 2005). 이러한 문제점을 해결하기 위해 몰입의 태도적인 측면인 정서적 몰입을 관계지속에 대한 행동의도로 조작화 하는 것이 바람직하다고 주장하기도 하고(Gundlach et al., 1995), 브랜드-고객 관계의 질을 다루는 연구에서는 브랜드에 대한 소비자들의 애착과 몰입을 서로 다른 구성개념으로 간주해야 한다고 주장하기도 하였다(김해룡 외, 2006; Fournier, 1998). Fournier(1998)는 몰입을 정서적 애착과는 구분된 개념으로 접근하면서 특정 브랜드와 장기적 관계를 유지하기 위한 행동으로 보고, 강한 몰입은 특정 브랜드와의 관계를 지속시키기 위한 의지로 이어진다고 하였다.

브랜드 애착과 브랜드 몰입의 관련성을 연구한 연구들은 대체로 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 영향을 주는 것으로 보고 있다(김해룡 외, 2005; 안광호 외, 2009; 최미영, 2011; Louis & Lombart, 2010; Thomson et al., 2005). 즉 특정 브랜드에 애착하는 소비자는 이 브랜드와 관계가 단절되면 상실감이나 안타까움을 인식하게 되고, 관계가 지속적으로 유지되어 심리적인 안정감을 유지하기 위해 애착된 브랜드와 관계를 지속하려는 의지인 브랜드 몰입의 단계로 이어지게 된다(Park & MacInnis, 2006).

안광호 외(2009)는 브랜드 애착이 브랜드 몰입의 선행변수로서 소비자가 브랜드와 향후 지속적으로 거래 관계를 유지하려는 행동의지를 갖기 위해서는 신뢰와 애정을 바탕으로 정서적 유대관계 형성이 선행되어야 한다고 하였다. 뉴러셔리 브랜드에 대한 중산층 소비자들의 행동에서 브랜드 몰입은 브랜드 애착에 의해 영향을 받는 것으로 나타났으며, 이는 브랜드 애착이 소비자의 감정적 반응으로 특정 브랜드와 장기

적 관점에서 유지된 정서적 유대감으로 인한 결과라고 하였다(최미영, 2011). 제품군을 분류한 연구에서도 안광호와 임미화(2008)는 지각된 제품 편익이 높을수록 브랜드 애착이 높아지고 브랜드 애착이 높을수록 브랜드 몰입이 증가한다고 하였으며, 김재영(2010)은 브랜드 애착이 브랜드 태도보다 브랜드 몰입에 더 많은 영향을 미친다고 하였으며, 이는 정서적 상호작용을 통해 형성된 브랜드 애착은 소비자-브랜드 관계를 통해 높은 브랜드 몰입 수준을 형성하는 것이라 하였다.

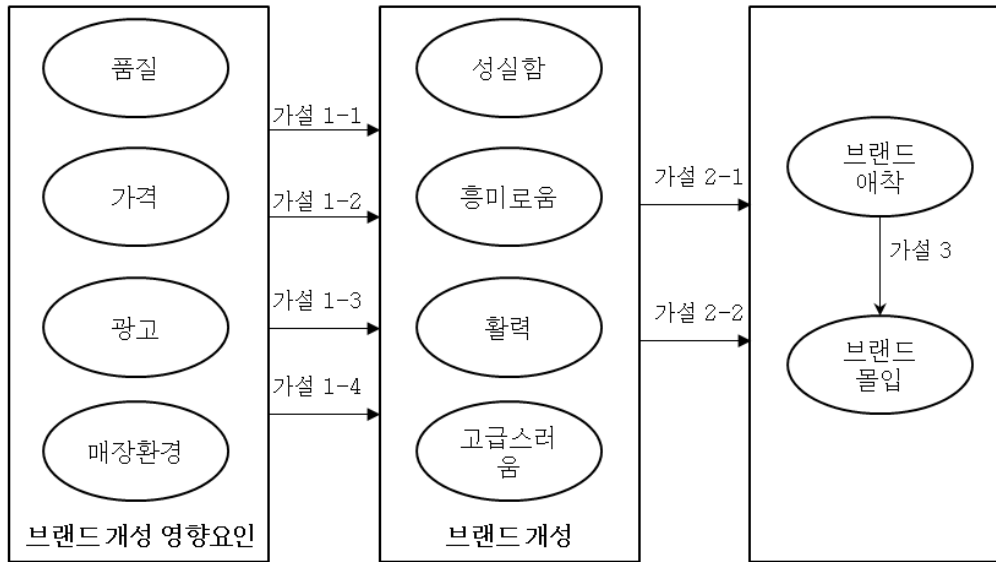
이상과 같이 브랜드 애착과 브랜드 몰입은 브랜드 태도와 충성도를 예측할 수 있는 주요 변수이며, 브랜드 애착은 브랜드에 대한 고객들의 감정 상태로 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드에 대한 소비자들의 정서적 유대감이 많을수록 브랜드에 대한 몰입이 강한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 아웃도어 의류 브랜드에 대한 애착이 많을수록 브랜드 몰입이 강할 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 아웃도어 의류 브랜드에 대한 애착은 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 아웃도어 스포츠 의류 브랜드 개성의 영향요인이 브랜드 개성을 형성하는데 영향을 미치고, 브랜드 개성이 브랜드 애착과 몰입에 영향을 미친다는 인과관계를 설정하였다. 선행연구들을 기초로 하여 브랜드 개성에 영향을 미치는 영향요인으로는 품질, 가격, 광고, 매장 환경을 선정하였으며, 이 영향요인들이 브랜드 개성차원인 성실함, 흥미로움, 활력, 고급스러움에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으며, 또한 아웃도어 패션 브랜드 개성 차원이 브랜드 애착과 몰입에 미치는 영향, 브랜드 애착이 브랜드



<그림 1> 연구모형

몰입에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 종합적인 연구모형은 <그림 1>과 같이 정리하였다.

2. 측정도구

본 연구는 실증적 연구를 위하여 설문지법을 사용하였고, 측정도구는 선행연구에서 사용된 문항을 기초로 연구자가 수정, 보완하여 문항을 구성하였다. 설문지는 아웃도어 의류 브랜드 개성, 브랜드 개성 영향요인, 브랜드 애착, 브랜드 몰입, 인구통계적 특성으로 구성되었다. 아웃도어 의류 브랜드 개성은 특정 브랜드가 가지고 있는 인간적인 개성을 표현하는 의미로 아웃도어 브랜드에서 연상되는 인간적인 특성들로 정의하였다. 브랜드 개성은 김영도(2005), 백용문(2007), 이은정(2006), Aaker(1997)의 연구를 기본으로 하여 아웃도어 의류 브랜드에 적합한 형용사들을 선정하였으며, 성실성, 흥미로움, 활력, 고급스러움 차원에 대해 각 3개의 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 브랜드 개성 영향요인은 김형길 외(2007), 이은정(2006), 최원주(2002)의 연구에서 다룬 영향요인 중 아웃도어 의류 브랜드와 연구 목적에 적합한 항목을 참고하여, 매장환경 관련 3개 문항, 광고 관련 3개

문항, 가격 관련 2개 문항과 품질 관련 2개 문항에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였다. 브랜드 애착은 Louis and Lomhart (2010)의 연구에서 발췌한 후 연구목적에 적합하도록 번역한 후 전문가의 검토를 받았으며, ‘브랜드에 대해 애착을 느낀다’ 등의 문항 4개에 대해 5점 척도로 측정하였다. 브랜드 몰입은 최순화(2008), Chaudhuri and Holbrook(2002), Fullerton(2005), Louis and Lomhart (2010)의 연구에서 본 연구 목적에 적합한 문항을 발췌하여 수정 보완하였으며, ‘이 브랜드를 위해 더 많은 돈을 지불할 것이다’ 등의 4 문항에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계적 특성은 성별, 연령, 거주지, 직업, 학력, 소득의 6 문항으로 해당 내용을 직접 기입하거나 명목 척도로 측정하였다.

3. 연구 대상 및 자료 수집

연구 대상은 아웃도어 의류 브랜드를 구입한 경험이 있는 서울, 경기 지역의 20-50대 남녀를 선정하였으며, 표본 추출 방법은 연령과 성비를 고려한 할당 표본 추출 방법을 이용하였다. 아웃도어 의류 고객들이 점차 젊어지고 있어 20대의 연령대를 포함하였으며, 아웃도어 의류 브랜

드를 구입한 경험이 있으면서 가장 선호하는 브랜드를 연상하면서 설문 내용에 응답하도록 하였다.

자료 수집은 설문지 조사 방법으로 진행되었으며 2013년 7월에 온라인으로 조사를 실시하였다. 설문응답이 불성실하고 부정확한 것을 제외하고 총 420부를 분석하였다. 본 조사에 참여한 대상들의 인구통계적 특성을 살펴보면 성별은 남자는 51.2%, 여자는 48.8%이고, 연령은 20대는 24.8%, 30대는 24.8%, 40대는 26.4%, 50대는 24.0%로 나타났다. 거주지역은 서울이 32.1%, 인천이 30.0%, 경기도가 37.9%로 나타났다. 월평균 가계소득은 300만원 미만이 16.4%, 300만원 이상-500만원 미만이 40.2%, 500만원 이상-700만원 미만이 28.1%, 700만원 이상이 15.3%로 나타났다.

자료의 분석 방법은 각 개념들의 요인 구조를 밝히기 위해 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였고, 연구 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모델을 이용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

1) 구성개념에 대한 확인적 요인분석

브랜드 개성 영향요인, 아웃도어 의류 브랜드 개성 차원, 브랜드 애착과 몰입에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정항목들이 각 측정변수를 적절하게 설명하는지에 대한 수렴타당성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과 전체 연구모델의 측정모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2=692.68(df=358, p=.000)$, GFI=.90, AGFI=.87, CFI=.95, RMR=.03, RMSEA=.05로 나타나 비교적 좋은 적합도를 나타내었다(표 1). 또한 모든 관측변수들의 잠재요인에 대한 요인 부하량이 0.60 이상으로 나타났으며, 측정변수들의 표준화 요인값의 t 값이 모두 1.96($p<.05$)을 초과해 유의한 것으로 나타났다. 측정변수들의 각 개념에 대한 대표성을 확인하기 위해 개념신뢰도(Composite reliability)와 평균분산추출값(AVE)

를 확인한 결과 개념신뢰도는 0.70 이상으로 나타났다으며, 각 개념의 평균분산추출값도 0.60 이상으로 나타나 기준 수준(CR 0.60 이상, AVE 0.50 이상)을 만족시키는 것으로 보여 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

2) 연구개념들 간의 상관관계 행렬

본 연구에 사용된 구성개념들의 판별타당성을 확인하기 위해 구성 개념간 상관관계 행렬을 검토하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 구성 개념들간의 판별타당성이 충족되기 위해서는 평균 분산추출값이 개념간의 상관관계수 제곱값보다 커야 한다(Fornell & Larcker, 1981). <표 2>에서 보는 바와 같이 대각선으로 제시된 평균분산추출값이 각 개념의 상관관계수의 제곱값 보다 크므로 측정적도에 대한 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

2. 연구가설 검증

아웃도어 의류 브랜드 개성을 형성하는데 영향을 미치는 영향요인과 브랜드 개성, 브랜드 애착과 몰입 요인 간의 관계를 구조적으로 살펴본 결과는 <표 3>과 같다. 전체 모형의 적합도는 $\chi^2=706.13(df=369, p=.000)$, GFI=.90, AGFI=.87, CFI=.95, RMR=.03, RMSEA=.05로 적합도가 전반적으로 만족스러운 것으로 나타나 구조 모형에 대한 측정 변수들의 적용은 타당한 것으로 보인다.

1) 브랜드 개성 영향요인이 브랜드 개성에 미치는 영향

가설 1-1은 브랜드 개성의 영향요인 중 품질이 브랜드 개성의 각 차원인 성실성, 흥미로움, 활력, 고급스러움에 미치는 영향을 살펴보고자 하는 것으로 그 결과 품질은 고급스러움, 성실성, 활력에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 흥미로움에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 부분적으로 지지되었다. 즉 소비자들은 제품의 소재가 기능성이 좋고 품질이 우수하다고 지각할수록 브랜드의 개성이 고급스럽고

<표 1> 구성 개념간의 확인적 요인분석

요인		측정문항	요인 부하량	t-value ^a	AVE ^b	Composite Reliability ^c
브랜드 개성 영향 요인	품질	이 브랜드의 소개는 기능성이 좋다	.72	- ^d	.74	.85
		이 브랜드의 상품 품질은 우수하다	.75	12.87***		
	가격	이 브랜드의 가격은 저렴하다	.78	- ^d	.63	.78
		이 브랜드의 가격은 적당하다	.81	13.07***		
	광고	이 브랜드의 광고모델은 호감이 간다	.67	- ^d	.65	.85
		이 브랜드의 광고는 설득력 있다	.71	11.61***		
		이 브랜드의 광고는 호감이 간다	.72	11.69***		
	매장 환경	이 브랜드는 상품구색이 다양하다	.67	- ^d	.70	.87
		이 브랜드의 매장 환경은 쾌적하다	.68	11.37***		
이 브랜드의 매장내 상품배치는 편리하다		.77	12.40***			
브랜드 개성	성실성	이 브랜드는 건전하다	.76	- ^d	.76	.91
		이 브랜드는 정직하다	.74	13.61***		
		이 브랜드는 진실하다	.80	14.49***		
	흥미 로움	이 브랜드는 재미있다	.68	- ^d	.73	.89
		이 브랜드는 상상력이 풍부하다	.81	13.81***		
		이 브랜드는 흥미롭다	.82	13.98***		
	활력	이 브랜드는 활동적이다	.69	- ^d	.73	.89
		이 브랜드는 역동적이다	.73	12.85***		
		이 브랜드는 활기차다	.80	13.76***		
	고급스 러움	이 브랜드는 상류층이다	.67	- ^d	.64	.84
		이 브랜드는 고급스럽다	.71	12.03***		
		이 브랜드는 품위있다	.75	12.48***		
브랜드 애착	이 브랜드에 마음이 끌린다	.80	- ^d	.77	.93	
	이 브랜드로 인해 즐거움과 기쁨을 느낀다	.82	18.24***			
	이 브랜드에 애착심을 느낀다	.84	18.43***			
	이 브랜드에 애정을 지니고 있다	.83	18.34***			
브랜드 몰입	만약 이 브랜드를 바꿔야 한다면 마음이 불편할 것이다	.81	- ^d	.69	.90	
	내가 선호하는 브랜드를 이용할 수 없을 경우 다른 브랜드를 이용하지 않을 것이다	.82	18.99***			
	이 브랜드를 사용하기 위해 작은 손해라도 감수할 것이다	.85	19.96***			
	이 브랜드를 구입하기 위해 더 많은 돈을 지불할 것이다	.86	20.52***			

a:***p<.001

b: AVE(Average Variance Extracted): 평균분산추출값

c: Composite Reliability : 개념신뢰도

d: 비표준화 계수를 1로 고정, t 값이 도출되지 않음

<표 2> 구성개념간의 상관 계수와 AVE

개념	품질	가격	광고	매장 환경	성실성	흥미 로움	활력	고급 스러움	애착	몰입
품질	.74^a									
가격	.02 ^b	.63								
광고	.19	.07	.65							
매장환경	.20	.05	.26	.70						
성실성	.32	.17	.19	.24	.76					
흥미로움	.13	.10	.22	.26	.20	.73				
활력	.25	.03	.21	.29	.25	.33	.73			
고급스러움	.29	.00	.17	.17	.26	.19	.56	.64		
애착	.26	.11	.35	.25	.34	.29	.18	.25	.77	
몰입	.06	.19	.19	.13	.17	.21	.06	.15	.35	.69

^a 평균분산 추출값(AVE)

^b 개념간 상관계수의 제곱값

품위가 있다고 느끼고, 브랜드가 성실하고 활기차며 역동적이라고 생각하였다. 그러나 제품의 품질이 우수하다는 것이 소비자들의 입장에서는 브랜드 개성이 상상력이 풍부하거나 흥미가 있다고는 느껴지지 않는 것으로 보인다. 가설 1-2는 가격이 브랜드 개성 차원에 미치는 영향을 살펴본 것으로 그 결과 가격은 성실성, 흥미로움에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 활력에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 고급스러움에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 부분적으로 지지되었다. 즉 소비자들은 가격이 저렴하거나 적당하다고 인지할수록 브랜드가 정직하고 건전하다고 생각하며, 브랜드에 대해 재미있고 흥미롭다고 느꼈다. 그러나 고급스러움과의 관계에 있어서는 가격이 부적적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 소비자들이 가격이 적당하거나 저렴하다고 생각할수록 브랜드가 고급스럽지 않다고 지각하는 것이라 할 수 있으며, 달리 표현하면 제품의 가격이 고가이면 소비자들은 브랜드가 고급스럽다고 느끼는 것이라 할 수 있다. 가설 1-3은 브랜드 광고가 브랜드 개성 차원에 미치는 영향을 살펴본 것으로 그 결과 광고는 브랜드 개성 차원 중 흥미로움에만 영향을 미쳤으며, 성실성, 활력, 고급스러움에는 유의한 영향

을 미치지 않는 것으로 나타났다. 광고는 소비자들의 호기심을 자극하는데 작용을 하며, 광고에 대해 호감을 가지거나 설득력이 있다고 인지하는 경우 브랜드에 대한 흥미가 높아진다는 것을 알 수 있다. 그러나 아웃도어 의류 브랜드의 광고로 인해 브랜드가 성실하다거나 고급스럽다는 느낌을 형성하지는 않는 것으로 보이며, 아웃도어 광고의 경우 자연 환경에서 휴식을 즐기거나 건강을 위한 활동 등의 장면 등이 연출되는 것이 고급스러운 분위기를 형성하는 것과는 거리가 있는 것으로 보인다. 가설 1-4는 매장 환경이 브랜드 개성에 미치는 영향을 살펴본 것으로 그 결과 매장 환경은 브랜드 개성 차원 중 활력, 흥미로움, 성실성에 영향을 미쳤으며, 고급스러움에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 매장 환경이 활력에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났는데 이는 소비자들이 처음 매장에 들어갔을 때의 전체적인 분위기, 상품배치, 편리성 등이 브랜드의 역동적인 느낌을 좌우하는 것이라 할 수 있다. 또한 매장 내 상품이 다양하게 구비되어 있으며, 상품 배치가 편리해서 옷을 찾기 쉬우며 쾌적한 매장 분위기가 조성되어 있다고 느낄수록 소비자들은 해당 브랜드가 상상력이 풍부하고 흥미로우며, 성실하고 건전하다고 인지하는 것이라 할

수 있다. 반면 매장 환경은 고급스러움에 영향을 주지 않았는데, 이는 백화점의 아웃도어 매장이나 전문점의 경우 기본적으로 깨끗하게 정돈되어 있으나 제품의 디자인이 아웃도어 의류와 배낭, 용품 등이 전시되어 있으므로 상류층이나 품격과 같은 고급스러움을 연출되지는 않는 것으로 보인다.

이상의 연구결과는 품질과 가격 등의 기본적 속성이 브랜드 개성을 형성한다고 한 이은정(2006)의 연구 결과와 동일하게 본 연구에서도 품질과 가격이 브랜드 개성 중 성실성, 활력, 고급스러움에 영향을 미치는 것으로 도출되어 무엇보다 제품의 기본적 특성을 통한 브랜드 개성 형성이 중요하다는 것을 시사한다. 또한 감각영역의 제품에서 흥미성과 세련성에 광고스타일이 영향을 미친다는 최원주(2002)의 결과와 스포츠 브랜드를 대상으로 광고가 흥미 차원에 영향을 미친다는 김영도(2005)의 결과와 일맥상통하게 본 연구에서도 광고와 광고 모델에 대한 호감도가 흥미로움을 형성하는 것으로 나타났다.

2) 브랜드 개성 차원이 브랜드 애착과 몰입에 미치는 영향

가설 2-1은 아웃도어 의류 브랜드 개성 차원이 브랜드 애착에 미치는 영향을 살펴본 것으로 결과는 다음과 같다. 아웃도어 의류 브랜드 개성 중 성실성, 흥미로움은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미쳤으며, 고급스러움은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치지 않았고, 활력은 브랜드 애착에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 아웃도어 의류 브랜드가 정직하고 성실하며, 상상력이 풍부하거나 재미있게 연출되면 소비자들은 브랜드에 대해 마음이 끌리고, 애정을 가지게 되며, 해당 브랜드로 인해 즐거움과 기쁨을 느끼는 것으로 보인다. 그러나 고급스러움은 브랜드 애착에 영향을 주지 않았는데, 이는 아웃도어 의류 브랜드에 있어 고급스러움은 오히려 제품이 고가격 고품질로 인식되어 소비자들이 부담을 느끼게 되는 것으로 오히려 브랜드에 대한 애착심을 유발시키기 보다는 거리감을 느끼게 하는 것으로 보인다. 이상의 결과를 Gouteron(Louis & Lombart, 2010 재인용)의 연구

에서 개성의 차원인 독립성, 흥분성, 성실함 차원이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 준 결과와 비교할 때, 본 연구의 개성 차원의 분류 중 동일한 차원인 흥분성과 성실성이 브랜드 애착에 영향을 주었으므로 부분적으로 일치하는 결과라 할 수 있다.

가설 2-2는 브랜드 개성의 하위차원이 브랜드 몰입에 미치는 영향을 살펴본 것으로 그 결과 브랜드 개성의 하위차원인 성실성과 흥미로움은 브랜드 몰입에 유의한 영향을 미쳤으며, 활력, 고급스러움은 브랜드 몰입에 부정적인 영향을 미쳐 부분적으로 지지되었다. 그 중 흥미와 성실성이 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 주었으며, 흥미로움이 가장 큰 영향력을 미쳤다. 이는 아웃도어 의류 브랜드에 대해 흥미를 느끼고 건전하고 성실하다고 느낄수록 브랜드에 대한 강한 몰입이 일어나 해당 브랜드를 구입하기 위해 작은 손해 정도는 감수할 수 있으며, 더 많은 돈을 지불하더라도 지속적으로 그 브랜드를 이용할 수 있다는 의미이다. 한편 브랜드가 활동적이고 활기가 넘치거나 혹은 브랜드가 너무 고급스럽다고 느끼는 경우는 오히려 브랜드에 대한 몰입에 부정적인 영향을 주는 것으로 보인다. 즉 소비자와 브랜드와의 강한 결속은 기본적으로 소비자에게 성실하고 정직하다는 개성을 심어줌과 동시에 사회 변화나 트렌드 변화에 적합하게 흥미롭고 상상력을 충족시켜 주는 것이 우선이라는 것을 보여주는 결과라 할 수 있다. 이상의 결과는 Louis and Lombart(2010)의 결과에서 보듯이 개성의 각 차원은 몰입에 상이한 영향을 주는 것과 동일하게 아웃도어 의류 브랜드의 개성의 각 차원이 브랜드 몰입에 상이한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

3) 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 미치는 영향

가설 3은 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 미치는 영향을 살펴본 것으로 브랜드 애착이 강할수록 브랜드 몰입 현상이 일어나는 것을 볼 수 있다. 즉 해당 브랜드에 대한 애정과 애착심이 있으며, 해당 브랜드를 구입할 경우 마음에 즐거움과 기쁨을 느낄수록 해당 브랜드를 구입하기 위해 더 많은 돈을 지불하기도 하고, 그 브랜드

<표 3> 연구가설 검증

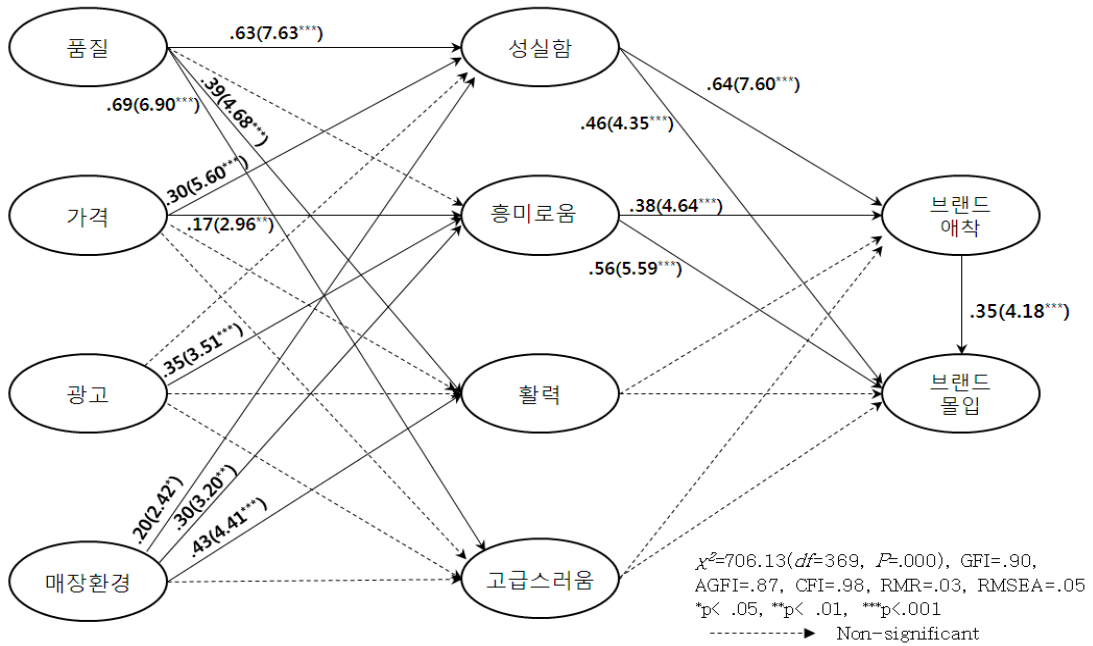
가설	경로	표준화된 계수	표준오차	t-value	p-value	채택 여부
가설 1-1	품질 → 성실성	.63	.09	7.63	.000	채택
	품질 → 흥미로움	.02	.08	.21	.836	기각
	품질 → 활력	.39	.08	4.68	.000	채택
	품질 → 고급스러움	.69	.11	6.90	.000	채택
가설 1-2	가격 → 성실성	.30	.04	5.60	.000	채택
	가격 → 흥미로움	.17	.04	2.96	.003	채택
	가격 → 활력	.01	.03	.16	.874	기각
	가격 → 고급스러움	-.23	.04	-3.73	.000	기각
가설 1-3	광고 → 성실성	.08	.09	.90	.368	기각
	광고 → 흥미로움	.35	.10	3.51	.000	채택
	광고 → 활력	.02	.89	.25	.803	기각
	광고 → 고급스러움	.14	.11	1.49	.147	기각
가설 1-4	매장환경 → 성실성	.20	.09	2.42	.016	채택
	매장환경 → 흥미로움	.30	.10	3.20	.001	채택
	매장환경 → 활력	.43	.10	4.41	.000	채택
	매장환경 → 고급스러움	.09	.11	.95	.341	기각
가설 2-1	성실 → 브랜드 애착	.64	.10	7.60	.000	채택
	흥미 → 브랜드 애착	.38	.10	4.64	.000	채택
	활력 → 브랜드 애착	-.26	.12	-2.94	.003	기각
	고급스러움 → 브랜드 애착	.11	.08	1.45	.147	기각
가설 2-2	성실 → 브랜드 몰입	.46	.18	4.35	.000	채택
	흥미 → 브랜드 몰입	.56	.18	5.59	.000	채택
	활력 → 브랜드 몰입	-.44	.20	-4.26	.000	기각
	고급스러움 → 브랜드 몰입	-.28	.14	-3.24	.001	기각
가설 3	브랜드 애착 → 브랜드 몰입	.35	.12	4.18	.000	채택

$\chi^2=706.13(df=369, P=.000)$, GFI=.90, AGFI=.87, CFI=.98, RMR=.03, RMSEA=.05

에서 원하는 제품을 구입하지 못하게 되는 경우 구입을 미루거나 다른 브랜드에서 구입할 경우 마음이 불편함을 느끼는 등 몰입 정도가 강한 것을 볼 수 있다. 이상의 결과는 브랜드 애착이 브랜드 몰입의 선행변수라는 선행연구(안광호, 임미화, 2008; 안광호 외, 2009; 최미영, 2011; Fournier, 1998; Louis & Lombart, 2010)와 동일한 결과로 아웃도어 의류 브랜드에 대한 애착심이 높은 소비자일수록 해당 브랜드에 대한 몰입 정도가 높은 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 아웃도어 의류 브랜드의 브랜드 개성을 도출하고, 브랜드 개성에 영향을 미치는 영향요인을 규명하고, 브랜드 개성이 브랜드 애착과 몰입에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 연구결과는 첫째, 아웃도어 의류 브랜드 개성은 성실성, 흥미로움, 활력, 고급스러움으로 분류되었다. 둘째, 브랜드 개성의 영향요인인 품질, 가



<그림 2> 전체 연구모형의 분석 결과

격, 광고, 매장환경은 브랜드 개성의 차원인 성실성, 흥미로움, 활력, 고급스러움에 상이한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드 개성 차원 중 성실성, 흥미로움은 브랜드 애착과 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 활력과 고급스러움은 브랜드 애착과 몰입에 부정적인 영향을 미쳤다. 넷째, 아웃도어 의류 브랜드에 대한 애착은 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤다.

본 연구결과를 중심으로 기업에서 활용할 수 있는 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 아웃도어 의류 브랜드 개성의 차원인 성실성, 흥미로움, 활력, 고급스러움이 도출되어, 선행연구의 일반 정장, 캐주얼 브랜드에서 도출된 개성 차원과 다른 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 패션 제품이라도 제품 유형에 따라 다른 브랜드 개성이 존재한다는 것을 시사하는 것으로 아웃도어 의류 브랜드에서 목표로 하는 브랜드의 감성이 무엇인지에 따라 전략적으로 브랜드 개성을 형성하여야 할 것이다. 즉 아웃도어 의류 브랜드는 고객에게 브랜드 개성 차원인 성실성, 활력, 흥미로움, 고급스러움 차원 중 어느 개성을 강조하는 것이 아웃도어 패션 시장에서 경쟁력이 있을지를 파악해야 하며, 브랜드의

목표 고객의 개성과 일치하는 개성 차원이 무엇인지 파악하여 그에 적합한 브랜드 개성을 형성하여야 할 것이다. 둘째, 각 브랜드 개성을 형성하는데 영향을 미치는 마케팅 믹스 요인들은 다양하며, 각 요인들은 상이하게 브랜드 개성에 영향을 미치는 것으로 나타나 브랜드에서는 마케팅 믹스 요인을 전략적으로 활용할 필요가 있겠다. 기본적으로 품질은 성실성, 활력, 고급스러움에 영향을 미치기 때문에 아웃도어 활동에 적합한 기능성 소재를 사용하거나 봉제나 성능을 의미하는 품질이 좋아야 하며, 광고는 브랜드에 대한 흥미를 느끼게 하거나 풍부한 상상력을 전달하는 역할을 하고, 상품배치나 쾌적한 환경과 같은 매장 환경은 브랜드의 활력을 느끼게 한다. 따라서 각 브랜드의 고객들이 선호할 만한 개성을 파악하여 그에 적합한 품질, 가격, 광고, 매장 환경 등을 전략적으로 사용하여야 할 것이다. 구체적으로 아웃도어 의류 브랜드가 고객들에게 브랜드 개성 중 성실함 차원의 개성 형성이 목표라면 특히 품질, 가격, 매장 환경 순으로 중요도를 두고 마케팅 전략을 실행해야 하고, 브랜드 개성 차원 중 흥미로움에 목표를 두고 있다면 광고, 매장환경 부분에 중요도를 두

고 마케팅 전략을 실행해야 할 것이다. 셋째, 아웃도어 의류 브랜드 개성의 차원이 브랜드 애착과 몰입에 미치는 영향력은 다르게 나타났다. 성실성과 흥미로움의 경우는 브랜드에 대한 유대감을 높이고 지속적으로 소비자들과의 결속을 형성하는데 긍정적인 영향을 미쳤으나, 활력과 고급스러움은 브랜드 애착과 몰입에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들이 매장 분위기가 산만하다고 느끼거나 고가로 인해 고급스러움이 느껴지는 브랜드는 오히려 소비자들에게 부담을 주는 부분이므로 활동적인 느낌 혹은 고급스럽고 상류층의 느낌을 연출할 수 있는 광고나 매장 분위기 연출에는 보다 주의를 기울여야 할 것이며, 무엇보다 기본적인 소재와 품질, 가격 등의 전략에 더욱 집중하여야 할 것으로 보인다. 연구의 제한점은 연구의 대상이 서울, 경인 지역의 아웃도어 의류 구매 고객들을 중심으로 연구가 진행된 것이므로 연구결과를 확대 해석하는 데에는 주의를 기울여야 할 것이다. 또한 브랜드 개성을 형성하는 요인들이 매우 다양하나 연구의 범위상 마케팅 믹스 중 기본적인 내용만을 포함하였으므로 향후 연구에서는 인적정보, 매장 환경 등에 관해 좀 더 심층적인 연구들이 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- 강영화, 황진숙. (2007). 성인남녀의 의복쇼핑성향에 따른 판매원 서비스와 매장 환경에 대한 태도 연구. *한국의류학회지*, 31(4), 540-550.
- 권일권, 김지태, 김영준. (2012). 청소년의 아웃도어 스포츠 브랜드 추구혜택이 구매의사결정에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 47(1), 305-315.
- 고은주, 윤선영. (2004). 패션 브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구: 정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교. *마케팅과학연구*, 14(0), 59-80.
- 김미영. (2006). 패션 복제품 태도가 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영도. (2005). *스포츠브랜드 개성에 영향을 미치는 주도요인 분석*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영민. (2013. 4. 19). 등도남·산도녀 ... 아웃도어에 빠진 한국. *중앙일보* 자료검색일 2013.07.10. 자료출처 <http://article.joins.com>
- 김재영. (2010). 온라인 브랜드 체험을 통한 브랜드 태도와 브랜드 애착의 이중 경로가 브랜드 몰입에 미치는 영향. *경영정보연구*, 29(3), 123-146.
- 김정구, 안용현. (2000). 브랜드 개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구. *광고학 연구*, 11(4), 65-85.
- 김정란, 유태순. (2008). 패션 제품의 상징적 소비 성향에 따른 브랜드 애착과 충성도와와의 관계. *한국의류산업학회지*, 10(4), 499-505.
- 김한나. (2008). 자아이미지 일치성과 대안 매력도가 몰입 및 점포충성도에 미치는 영향. *아시아마케팅저널*, 10(3), 1-30.
- 김해룡, 이문규, 김나민. (2006). 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수. *소비자학연구*, 16(3), 45-65.
- 김형길, 김윤정, 김정희. (2007). 서비스 환경에서 브랜드 개성의 결정요인과 결과. *감성과학*, 10(2), 221-241.
- 김홍규, 김유경, 최원주. (2001). 광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구. 브랜드 개성과 광고표현을 중심으로. *광고학 연구*, 12(3), 146-158.
- 박소영. (2012). 기업개성의 측정과 결과 요인에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 17(2), 25-48.
- 박윤경. (2009). *점포의 물리적 환경이 소매업체 브랜드 개성과 브랜드 자산에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 백용문. (2007). *스포츠 관여도가 스포츠 의류 브랜드 개성 및 태도에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 성영신, 한민경, 박은아. (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 5(3), 15-34.
- 안광호, 이지은, 전주연. (2009). 명품 브랜드-자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향. *아시아마케팅저널*, 10(4), 1-33.

- 안광호, 임미화. (2008). 제품편의이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품 유형과 자기 감시성의 조절적 효과. *소비자학연구*, 10(4), 1-33.
- 안순화, 김형길, 김정희. (2008). 도시 브랜드 개성의 결정요인과 결과. *한국경영학회통합학술발표논문집*, 2008(0), 1-21.
- 이은정. (2006). 패션 브랜드 퍼스널리티의 개념적 구조 및 영향 요인: 남성 패션 브랜드를 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지연. (2012). 백화점의 브랜드 개성이 점포태도와 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 36(7), 677-689.
- 이희승, 임숙자. (2000). 가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(4), 498-509.
- 임재구, 윤여탁. (2001). 스포츠 문화와 사회적 정체성에 관한 고찰. *한국체육학회지*, 40(4), 101-110.
- 장수진. (2009). 패션브랜드 애착의 개념적 구조와 관련 변인. 서울대학교 박사학위논문.
- 장영선. (2012). 아웃도어 웨어 스타일 분석과 포지셔닝에 대한 연구: 2007년 이후 해외 컬렉션과 글로벌 아웃도어 웨어 브랜드를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 정두영. (2005). 브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구: 여성 의류 브랜드 유형과 소비자 특성 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 정태린, 황호영, 임범규, 이동영. (2012). 청소년의 아웃도어 의류 브랜드 구매 결정요인이 브랜드 이미지와 구전의도 및 재구매 의도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 51(3), 183-192.
- 최미영. (2011). 뉴러셔리 패션 브랜드 제품추구혜택이 브랜드 충성도와 브랜드 몰입에 미치는 영향-브랜드 태도와 브랜드 애착에 의한 이중 경로 형성을 중심으로-. *한국의류산업학회지*, 13(5), 717-727.
- 최순화. (2008). 브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 몰입 관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 19(5), 75-96.
- 최원주. (2002). 제품 유형에 따른 브랜드 개성의 영향 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 13(1), 183-213.
- 한민경. (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착과 충성도에 미치는 영향: 브랜드 커뮤니티 회원과 비회원간의 차이를 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 허웅. (1999) 브랜드 개성의 유형과 포지셔닝 전략에 관한 연구: FCB Grid 중심으로. 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 홍명숙, 나윤규. (2007). 의류 소비자의 제품속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(7), 1075-1084.
- 홍영석. (2013. 1. 22). 10대 아웃도어, 시장 80% 지배?!. *패션비즈* 자료검색일 2013.8.1. 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Aaker, J. L. (1992). Managing the most important assets: Brand equity. *Strategy & Leadership*, 20(5), 56-58.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Abraham, M. L., & Littrell, M. A. (1995). Consumers' conceptualization of apparel attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), 65-74.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychology Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Baker, J., Gewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment quality influences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1),

- 33-58.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Klein, S. S., Kleine III, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of product & Brand management*, 19(2), 114-130.
- McCracken, G. (1988). Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(12), 310-321.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Skarmeas, D., Katsikeas, C. S., & Schlegelmilch, B. (2002). Drivers of commitment and its impact on performance in cross-cultural buyer-seller relationships: The importer's perspective. *Journal of International Business Studies*, 33(4), 757-783.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that binds: Measuring the strength of consumers emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Wysong, S., Munch, J., & Kleiser, S. (2002). An investigation into the brand personality construct, its antecedents, and its consequences. *Proceeding of the American Marketing Association, Winter Conference, America*, 13, 512-518.