

명품과 비명품 브랜드에 대한 소비자의 디자인 민감도 차이에 대한 탐색적 연구

방정혜¹, 김민선^{2*}

¹국민대학교 경영대학, ²협성대학교 유통경영학과

An Exploratory Study on Consumers' Design Sensitivity of Luxury Brand Products and non-Luxury Brand Products and Its Effect on Purchase Intention

Jounghae Bang¹ and Min Sun Kim^{2*}

¹College of Business Administration, Kookmin University

²Dept. of Distribution Management, Hyupsung University

요약 본 연구는 탐색적 연구로서 패션 제품군에서 명품 브랜드와 비명품 브랜드에 따라 디자인 민감도가 차이가 날 것인가를 검토하고 디자인 민감도가 브랜드 동일시와 함께 제품의 구매의도에 어떠한 영향력을 미칠 것인지를 살펴 보았다. 분석결과 디자인 민감도는 명품과 비명품간에 차이가 나타나지 않았으나, 구매의도에 미치는 영향에 대해서는 차이가 있었다. 우선 전체 데이터를 살펴본 결과, 브랜드의 디자인 가치와 디자인 추구노력, 추구성향이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이미지가 일치하는 것보다는 해당 브랜드의 디자인에 대해 가치를 높이 평가하고 좋은 디자인의 제품을 구매하려는 노력을 많이 하는 사람일수록 패션제품의 구매의도가 높다는 것이다. 명품과 비명품으로 구분하여 브랜드 동일시와 디자인 민감도의 구매의도에 대한 영향을 알아본 결과, 명품의 경우 루이비통 패션제품의 디자인 추구성향이 높은 사람이 구매의도가 높음이 나타났고, 비명품의 경우 싼지의 디자인이 가치가 있다고 느끼는 사람일수록 싼지 제품의 구매의도가 높아지는 것을 알 수 있었다. 명품일 경우에는 이미 디자인의 가치에 대해서는 많은 사람들 사이에서 인정되고 인식되어 있으므로 해당 제품의 구매의사결정에 영향을 미치지 않지만, 비명품의 경우에는 브랜드 제품의 디자인이 가치가 있다는 사실부터 인지되어야 구매의도에 영향을 미칠 수 있다고 밝혀졌다.

Abstract This study attempts to explore the design sensitivity of both luxury and non-luxury brand products, and its effect on purchase intention. As a result, there was no difference in design sensitivity between luxury and non-luxury brand product, but the effect of design sensitivity on purchase intention was found different between luxury and non-luxury brand. It shows that for luxury brand, the people with high design pursuit of the brand have high purchase intention while for non-luxury brand, the people with high design value of the brand have high purchase intention. It indicates that for luxury brands, consumers already recognize the value of its design, which does not affect the purchase intention. For non-luxury brands, it would be important to let consumers recognize their design value.

Key Words : Design sensitivity, Brand identity, Luxury brand

본 연구는 교육인적자원부 수도권대학 특성화지원 사업 중 UIT 디자인 융합연구사업의 일환으로 수행되었음

*Corresponding Author : Min Sun Kim

Tel: +82-10-6216-5541 email: sunnyminkim@hanmail.net

접수일 12년 02월 07일

수정일 (1차 12년 03월 06일, 2차 12년 03월 13일)

게재확정일 12년 04월 12일

1. 서론

일상생활에서 디자인은 그 중요성이 점차 증대되고 있다. 소비자들은 제품의 유용성 때문에 그 제품을 구매한다기보다는 제품이 가지고 있는 상징가치 때문에 제품을 구매하게 된다[4]. 소비자들이 그들의 추구가치에 따라 제품구매 의사결정을 할 때 제품 자체의 일차적 속성보다 특정 브랜드가 가지고 있는 이미지와 자아 이미지를 토대로 구매를 결정하는 경우가 많다[10,39]. 따라서 고객의 핵심가치가 무엇인지 알고 이를 창출해내어 고객에게 커뮤니케이션함으로써 고객과의 감정적 결합이 이루어질 때에야 비로소 강력한 브랜드가 구축될 수 있다[6]. 이렇듯 소비자들은 물건을 고를 때 제품과 브랜드의 이미지와 디자인을 중요하게 여기고 있으며 따라서 마케팅에게는 소비자가 디자인을 어떻게 인지하는지가 중요하게 된다.

이러한 이유로 소비자의 디자인 민감도, 디자인에 대한 반응 등에 대해 많은 연구가 이루어지고 있다. 지금까지는 제품 디자인의 특정 요소에 대한 소비자의 반응을 연구한 것이 대부분이지만, 그 중 디자인에 대한 개인의 속성과 행동 패턴을 설명하기 위한 연구도 진행되어 왔다[3,7]. 이들 연구에서는 소비자의 반응을 제품 디자인의 특정 요소에 대한 선호도가 아닌 디자인 자체에 대한 인지도와 반응 등을 연구에 포함시키고 있다.

특히 명품의 경우, 소비자들이 이를 구매하는 이유는 다양하게 나타나고 있지만, 명품 브랜드가 주는 상징성과 디자인이 포함된 고품질이 주요 이유로 알려지고 있다. 명품은 브랜드 자체가 위신을 주는 상품으로서, 높은 가격, 고품질 및 높은 브랜드 인지도를 대표적 특성으로 한다. 소비자들은 이를 통해 상류사회에 편입하고 싶은 심리적 일체감과 소속감 및 남들에게 잘 보이려는 의식구조, 자신의 신분이나 지위를 과시하려는 성향을 보인다고 알려져 있다. 즉, 명품의 경우 브랜드에서 오는 상징성과 제품의 디자인이 중요한 제품으로 이성적인 소비보다는 감성적 소비 경향이 크다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 명품 브랜드의 패션 제품을 중심으로 소비자들의 디자인에 대한 가치와 반응에 대해 알아보고자 한다. 특히 명품과 비명품간의 비교를 통해 디자인에 대한 인지와 반응에 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 이를 위하여 동종의 제품에 대하여 브랜드별로 디자인 민감도에 차이가 있을지를 파악하고, 디자인 민감도가 브랜드에 대한 태도에 어떻게 영향을 미칠 것인지를 탐색해 보고자 한다. 이에 따라 다른 포지션에 있는 브랜드들이 소비자의 디자인 민감도에 어떻게 반응해야 할지를 논의할 것이다. 본 연구는 소비자의 디자인 민감

도에 따라 제품 개발시 디자인의 중요도를 파악하는데 도움이 될 것으로 기대되며, 이와 관련된 마케팅 전략 수립에도 도움이 될 것이다.

본 연구는 탐색적 연구로서 크게 다음의 두 가지 연구 주제를 가진다.

첫째, 같은 종류의 제품군에서 브랜드에 따라 디자인 민감도가 차이가 날 것인가를 고찰해 보고자 한다. 디자인 민감도는 개인별로 차이가 나지만 또한 제품군별로 차이가 있음이 밝혀졌다[3]. 디자인이 중요시되는 제품군일 경우, 명품과 비명품으로 인식되는 브랜드간에 차이가 있을지를 살펴보고자 하는 것이다. 디자인 민감도가 반응을 포함하는 개념이므로, 각 사람마다 디자인 민감도가 브랜드에 따라 차이가 난다면 이를 각 브랜드별로 제품의 포지셔닝과 디자인 전략을 수립할 때 고려해야 할 것이다.

둘째, 디자인 민감도가 브랜드 동일시와 함께 제품의 구매의도에 어떠한 영향을 미칠 것인지를 살펴보고자 한다. 브랜드 동일시는 제품의 구매의도, 제품에 대한 태도, 애착, 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 잘 알려져 있다. 이러한 관계에 디자인 민감도가 포함될 경우 브랜드의 동일시와 디자인 민감도의 구매의도에 대한 영향을 살펴보고자 한다. 특히 명품과 비명품으로 인지되는 브랜드간의 차이가 있을 것인지 또한 검토해 볼 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 디자인 민감도

디자인 민감도는 ‘소비자가 구매의사결정 과정에서 제품의 디자인에 얼마만큼 민감하게 반응하는가’에 관련된 개념으로 Bloch et al.[7]의 연구로부터 시작하였다. 이들은 2003년에 Centrality of Visual Product Aesthetics(이하 CVPA)라는 척도를 개발하였다. CVPA는 제품의 시각적인 아름다움이 특정 소비자나 그 제품과의 관계에서 가지는 중요성으로 정의되며, 디자인 가치, 디자인 통찰력, 미적 반응의 세 요소로 구성되어 있다. 따라서 CVPA가 높은 소비자는 제품을 고르거나 구매할 때 미적인 요소에 가중치를 많이 두고 평가할 것으로 예측할 수 있다. 방정혜, 유정석[3]은 디자인 민감도를 소비자가 디자인에 민감한 정도를 말하는 것으로 정의하고 개인적 특성의 차원과 특정 제품군에 대한 구체적인 반응으로 구분했다. 개인적이고 선천적인 특성인 CVPA는 어떠한 제품군에 상관없이 개개인에 따라 다른 디자인에 대한 감각이라면, 디자인 민감도는 각 제품군에 따라 디자인에 대한 반응,

좋은 제품 디자인을 추구하려는 성향과 행동의도를 모두 포함한다.

본 연구에서는 디자인 민감도를 (1) 특정 제품에 대해 디자인이 얼마나 개인에게 중요한 것으로 여겨지는지를 판단하는 차원과, (2) 본인이 개인적인 특성 이외에 스스로 자신이 디자인에 대해 얼마나 잘 알고 있다고 생각하는지에 대한 본인에 대한 판단, 그리고 (3) 디자인 추구 성향이 행동 패턴으로 어떻게 나타나는지를 모두 포함한 개념으로 정의하고[3], 디자인 관여도, 디자인에 대한 자기효능감, 디자인에 대한 행동성향, 그리고 CVPA의 세 가지 구성 개념인 디자인 가치, 디자인 통찰력, 미적 반응의 여섯 가지 차원을 포함하여 살펴보고자 한다.

(1) 개인의 성향으로서의 디자인 가치와 디자인 관여도

디자인 가치는 CVPA의 한 구성 요소로서, 개인적이며 사회 전반에 대한 삶의 질을 높이는 수단으로서 디자인에 대한 인지된 가치를 말한다[7]. 따라서 디자인 가치를 높이 평가하는 사람들은 아름다운 디자인의 제품이 개인적인 삶과 사회 전반적으로 삶의 질을 높인다고 믿는 경향이 있다.

제품 관여도는 소비자 행동을 설명하기 위해 이미 매우 중요한 변수로서, 제품이 소비자에게 얼마나 중요하고 관련이 되어 있는지에 대한 개념이다[14]. 관여도 수준에 따라 소비자는 각기 다른 태도를 형성하거나 소비자 만족도, 브랜드 충성도 등 많은 주요 변수들이 달라진다는 결과가 보고되어 왔다[38,45]. 또한 관여도는 그 대상에 따라 다른 영향력을 보이기도 한다. 디자인 관여도는 제품 관여도와는 다른 개념으로 제품이나 사물이 아닌 제품의 디자인에 대한 인지된 연관성으로 볼 수 있다[3]. 관여도를 제품의 디자인과 연관시켜 생각해 보면, 소비자가 인지하는 디자인의 중요성은 제품에 따라 다를 수 있으며, 특정 제품의 디자인을 얼마만큼 중요하게 여기는가에 따라 제품구매 결정시 디자인에 대한 반응도 달라질 것이기 때문에 디자인 관여도는 디자인 가치와는 조금 다른 측면에서 디자인 민감도에 한 구성요소로서 포함되었다. 그러나 디자인 가치와 디자인 관여도는 브랜드 자체와는 크게 연관 없이 개념이라기보다는 제품의 디자인에 직접적으로 관련된다고 예측할 수 있다.

(2) 개인이 인지하고 있는 디자인 감각과 미적 반응

개인의 디자인에 대한 능력에 대한 개념 중 하나인 디자인 통찰력은 CVPA의 하나의 구성 요소로서 포함된다

[7]. 디자인 통찰력은 개인의 타고난 능력으로 제품의 디자인을 인지하고, 분류할 줄 알고, 평가할 수 있는 능력이다. 이러한 통찰력은 개인이 시작적으로 더 발달해 있는지, 혹은 언어적으로 더 발달해 있는지에도 차이를 보인다[7].

또한 디자인에 대한 개인의 능력으로서 개인의 실제 디자인 통찰력과 상관없이, 스스로 디자인에 감각이 있다고 인지하고 있는 정도에 따라 제품의 디자인 요소를 고려하려는 성향이 달라질 수 있기 때문에 자기효능감 개념이 도입되었다[3]. 자기효능감은 개인이 스스로 믿고 있는 스스로의 과업수행 능력이며[20], 스스로 능력이 있다고 믿는 정도가 크면 실제 처리해야 하는 과업에 대해 어려워하는 정도가 줄어드는 등 과업수행에 영향을 미친다. 따라서 디자인에 대해 감각이 있고 그와 관련된 일을 처리하는 데에 자신감이 있는 개인이면 제품의 디자인에 반응하는 정도가 다를 수 있다. 소비자 대부분은 전문 디자이너가 아니며, 특별한 교육을 받은 경우도 거의 없다. 따라서 일반 소비자들에게는 자신이 얼마만큼 디자인에 대한 이해능력이 있다고 믿는지 스스로의 효능감이 디자인을 평가하는데 영향을 미칠 것이라고 여겨진다. 따라서 본 연구에서는 방정해, 유정석[3]의 연구를 따라 이 두 차원을 함께 묶어 하나의 차원인 ‘디자인 감각’을 사용하였다. 디자인 감각은 스스로가 실제로 디자인을 꼼꼼하게 살펴보기도 하고, 스스로의 인지한 디자인에 대한 자신감과 인식의 수준을 말한다.

디자인 미적반응의 경우 Bloch et al.[7]의 연구에서 제품 디자인이 마음에 들 경우 충동적으로 갖고 싶다는 욕구를 말한다. 이 반응은 지속적이라기보다는 선천적이고 무의식중에 일어나는 반응으로 디자인에 대한 행동성향과는 차이가 있다.

(3) 디자인에 대한 행동성향

방정해, 유정석[3]의 연구에서 디자인 민감도는 제품 디자인에 대한 개인적인 내적인 평가만을 포함하는 것이 아니라 실제로 그러한 평가에 기인하여 어떻게 행동이 달라지는지의 추구성향과 반응을 포함하고 있다. 추구성향은 디자인을 위해 돈을 더 투자하거나 노력을 더 기울이려는 의도를 말하며, 디자인 추구노력은 실제로 더 나은 디자인을 구입하기 위해 시간을 더 투자하거나 인터넷서치를 하는 등의 실질적인 행동양식을 말한다. 따라서 디자인 민감도가 낮은 소비자들은 디자인을 중요하게 여기지 않으며, 디자인이 조금 덜 매력적이더라도 가격이 싸거나 성능이 좋은 것을 찾고, 디자인이 마음에 들지 않는다고 해서 다른 매장으로 가거나 탐색하는 시간을 늘리지 않을 것이라고 여겨진다.

2.2 브랜드 동일시

브랜드 동일시는 브랜드와 디자인과 밀접한 관계를 가진 개념으로 브랜드가 소비자의 이미지와 일치하는 여부를 말하며, 소비자가 선호하는 브랜드는 자기 자신에 대한 이미지와 잘 맞는 브랜드라는 것을 제시하는 개념이다[35,40]. 브랜드 동일시는 Levy[30]가 제품의 상징적 의미를 논하고, 이와 관련하여 소비자들의 행동 또한 자아 이미지에 맞는 제품을 구매한다는 논의가 진행되면서 본격적으로 연구가 시작되었다[18].

소비자가 제품을 구매할 때 그 제품의 브랜드를 통해 자신과 타인을 구분하려고 한다면, 그 브랜드와 자신의 이미지가 얼마나 일치할 것인가는 중요한 문제가 된다[1,23]. 즉, 브랜드 선택의 기준이 되는 것은 제품관련 속성과 같은 제품의 기능성뿐만 아니라 브랜드의 상징적인 의미도 또한 소비자의 행동에 영향을 미치게 된다[30]. 따라서 브랜드 자산의 가치가 높은 브랜드는 브랜드를 더욱 매력적으로 느껴지게 하고 소비자와 브랜드 간에 더욱 강력한 결속을 맺게 함으로서 자아 동일시가 증대된다[29]. 한편, 소비자-브랜드 일치성을 브랜드 자산 구축의 마지막 단계로 보기도 한다[23]. 브랜드 동일시가 높아질수록 브랜드 인지도, 브랜드 연상 및 브랜드 충성도가 높아져 결과적으로 브랜드 자산이 높아지게 된다는 것이다.

브랜드 동일시와 브랜드 자산의 관계에서는 기본적으로 소비자의 자기 이미지와 소비자가 가장 선호하는 브랜드 이미지 간에는 유사성이 높으며[11], 소비자들은 이상적 자아상이나 실제적 자아상과 일치하는 브랜드를 선호한다[19]. Graeff[16]는 소비자들에게 실제적 자아상과 이상적 자아상이 존재함과 같이 브랜드 동일시도 두 가지로 구분하였다. 실제 자기 이미지와 브랜드 이미지와의 일치를 실제적 동일시로, 이상적 자기 이미지와 브랜드 이미지와의 일치를 이상적 동일시로 분류한 것이다.

자아개념은 사회적 동일시 이론(Social Identity Theory) [42]에서 ‘자신에 대한 개인의 생각과 느낌’이라고 정의하였다. 자아개념은 상징적 소비의 근간으로, 상징적 소비는 자아향상과 자아존중심의 유지라는 동기에서 유발되며 이는 개인의 가치관을 표현하고 사회에 적응하기 위한 행동으로 해석된다[17,37]. 이 자아개념은 개인적 동일시와 사회적 동일시로 구분되는데, 개인적 동일시는 개인의 어떤 특성이나 특징에 따라 범주화하는 것이며, 사회적 동일시는 사회적 타인이나 청중에게 보여지는 자아를 말한다. 이에 따라 브랜드 동일시 또한 개인적 브랜드 동일시와 사회적 브랜드 동일시로 구분되는 것이다[36]. 사회적 동일시는 브랜드가 소비자가 열망하는 집단 또는 현재 소속되어 있는 집단에서 본인이 소속된 구성

원임을 표현할 수 있는 도구로서 작용할 때 높아진다[32].

브랜드 동일시에 대한 연구들은 대부분이 동일시의 정도가 커질수록 브랜드에 좋은 태도와 충성도를 보이는 것으로 보고하고 있다.

사람들은 자신을 표현하지 못하면 실망이나 불만처럼 부정적인 효과가 나타나지만, 자신을 표현하게 되면 종종 즐거움이나 자부심과 같은 긍정적인 효과가 나타나며[41], 브랜드 동일시가 증대되었을 때 소비자는 그 브랜드에 대한 선호도를 높게 되어 이용 횟수를 증가시키고, 감정적 유대감을 높이고 신뢰감을 높게 된다[27]. 브랜드 동일시는 브랜드 개성과 브랜드 선택과 밀접한 관계가 있는 것으로 보고된다[21]. 이지영[27]은 브랜드의 동일시가 미치는 영향에 대해 태도적인 충성도와 행동적 충성도를 같이 살펴봤는데, 실용적인 제품보다 쾌락적인 제품이 두 충성도에 모두 더 높게 나타났다. 소비자는 브랜드 동일시가 높은 브랜드에 호감과 애착을 느끼며, 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높다는 것이다[29]. 소비자는 자신이 동일시하는 브랜드에 대한 기업의 브랜드 향상노력을 예의 주시하기 때문에 이러한 기업의 노력이 가시화되면 그 기업 및 브랜드에 대한 애호가도 높아진다[29].

2.3 구매 의도

일반적으로 소비자는 실제 구매가 일어나기 이전에 구매 대상에 대한 의도를 가지게 된다. 구매의도란 구매하려는 대상에 대한 소비자의 관심 정도와 구매가능성에 대한 종합적인 평가로 볼 수 있다[34]. 이는 소비자의 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성[1], 또는 소비자의 계획되거나 예상되는 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이 있다고 정의된다[12]. 구매의도는 소비자가 지니는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도인 선호도와 구분되는 개념이다.

소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결점으로 구매의도를 보고 있다[25]. 구매의도는 대상에 대한 태도에 비해 보다 더 정확하게 행동을 예측할 수 있으며, 이는 신념과 태도가 행동화될 수 관적 가능성이다. 태도와 구매의도와와의 관련성 연구에서 태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 파악되었다[13].

따라서 소비자의 행동을 이해하기 위한 연구에서 구매의도가 구매행동과 가장 밀접한 개념으로서 이해되어 구매행동을 예측하는 중요한 예측변인으로 고려된다[26]. 태도, 서비스품질, 만족, 홍보 등 다양한 요인들이 구매의

도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[26].

3. 실증 분석

3.1 측정도구

각 변수를 측정하기 위한 항목들은 기존의 연구에서 사용된 항목들을 추출하여 본 연구에 맞게 수정한 후 사용하였다. 개인적 동일시와 사회적 동일시를 위한 문항은 이유재, 라선아[29]의 문항을 참고하여 구성하였으며, 구매의도에 관한 문항은 강경아, 진현정[22], 이찬우[25], 이형순 등[26], 이연정, 이수범[28]의 설문 문항을 참고하였다. 디자인 민감도에 대한 항목은 방정혜, 유정석[3]의 설문 항목을 이용하여 구성하였다. 각 문항에 대한 답변으로 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘보통이다’, ‘매우 그렇다’의 Likert 7점 척도를 사용하여 설문지를 구성하였다. 신뢰도는 표 1에서 보는 바와 같이 모두 0.85 이상으로 바람직한 수준을 나타내었다.

[표 1] 변수의 평균값과 신뢰도

[Table 1] Averages and Reliabilities of Variables

변수	항목	평균	α
개인적동일시[29]	4	2.9783	0.934
사회적동일시[29]	4	3.1060	0.942
디자인가치[3]	4	3.1332	0.890
디자인감각[3]	4	2.8940	0.889
디자인관여도[3]	7	2.4984	0.976
디자인 추구노력[3]	3	2.4638	0.956
미적반응[3]	3	2.8116	0.911
디자인 추구성향[3]	3	2.9312	0.918
구매의도 [22,25] [26,28]	4	3.2174	0.927

3.2 자료 수집 및 표본 구성

분석 자료는 2009년 1월 15일부터 30일까지 약 2주에 걸쳐 온라인을 통하여 수집되었다. 설문항목을 포함한 웹 페이지를 작성하여 웹서베이를 시행하였으며 2주 동안 총 94개의 설문응답을 수집하였으나 불성실한 응답의 2부를 제외하고 총 92개의 응답을 본 연구에 대한 분석 자료로 활용하였다.

명품 브랜드와 비명품 브랜드를 구분하여야 하기 때문에 대학원생과 대학생, 일반인으로 구성된 10명의 집단을 인터뷰한 결과 명품으로 루이비통을, 비명품 브랜드로

쌘지 브랜드가 선정되었다. 이 두 브랜드는 패션제품 브랜드로서 일정 수준의 인지도를 유지하고 있으면서 브랜드 포지션 측면에서는 차이가 나는 브랜드이다. 이 두 브랜드를 비교하기 위하여 그룹간(between-group) 분석 방법을 사용하였다. 따라서 쌘지에 대해 묻는 설문 웹페이지와 루이비통에 대해 묻는 설문 웹페이지를 따로 만들어 번갈아가며 응답자들에게 노출되도록 설계함으로써 한 사람이 쌘지에 대해 응답을 하면, 그 다음 사람은 루이비통에 대해 응답하도록 운영하였다. 결과적으로 92개의 데이터는 루이비통 그룹 46개, 쌘지 그룹 46개로 동일한 숫자의 응답 자료를 수집할 수 있었다. 표본의 인구학적 특성은 표 2 및 표 3과 같다. 성별은 남자 61명(66.3%)과 여자 31명(33.7%)으로 남자가 조금 높은 비율로 조사되었다. 연령은 주로 20대와 30대가 많았다.

[표 2] 표본의 인구통계학적 특성_ 성별, 연령, 학력
[Table 2] Demographics_ Gender, Age, Education

변수	구분	빈도	비율(%)
성별	남자	61	66.3
	여자	31	33.7
	합계	92	100.0
연령	20-25세	30	32.6
	26-30세	43	46.7
	31-35세	5	5.4
	36-40세	14	15.2
	합계	92	100.0
학력	고등학교졸업	1	1.1
	대학교재학중	33	35.9
	대학교졸업	38	41.3
	대학원재학중	11	12.0
	대학원졸업	9	9.8
	합계	92	100.0

[표 3] 표본의 인구통계학적 특성_ 수입, 계층
[Table 3] Demographics_ Income, Social class

변수	구분	빈도	비율(%)
월평균 수입	100만원 미만	15	16.3
	100-300만원 미만	38	41.3
	300-600만원 미만	20	21.7
	600-900만원 미만	11	12.0
	1000만원 미만	8	8.7
	합계	92	100.0
사회계층	하-하층	3	3.3
	하-상층	5	5.4
	중-하층	27	29.3
	중-중층	41	44.6
	중-상층	13	14.1
	상-하층	2	2.2
	상-상층	1	1.1
	합계	92	100.0

4. 분석 및 결과

우선 루이비통과 쌈지에 대해 명품과 비명품으로 구분이 되는지를 확인하였다. 두 가지 종류의 설문 웹페이지에는 모두 ‘루이비통이 명품이라고 생각한다’라는 항목과 ‘쌈지는 명품이라고 생각한다’라는 항목이 포함되어 있다. 이를 7점 Likert 척도를 이용하여 자료를 수집한 결과, 루이비통은 명품이라고 생각한다는 항목에 평균 점수는 6.01이었으며, 쌈지의 경우는 3.22로 그 차이가 유의한 것으로 나타났다($t = 13.963, p < 0.000$).

[표 4] 루이비통과 쌈지가 명품으로 생각하는가에 대한 응답
[Table 4] Consumers' Responses about Louis Vuittons and Ssamzie as Luxury Brand

질문	응답수	평균	표준편차	Std. Error Mean
루이비통 패션제품은 명품이다	92	6.0109	1.16255	.12120
쌈지 패션제품은 명품이다	92	3.2174	1.48861	.15520

4.1 명품과 비명품 간의 디자인 민감도 차이 분석

명품과 비명품 간의 디자인 민감도 차이 분석을 위하여 루이비통과 쌈지 두 집단으로 나누어 MANOVA 로 분석하였다. 두 집단 간에 디자인민감도 6개 차원의 평균은 표 5와 같으며, 약간씩 차이가 있으나 분산분석 결과 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

[표 5] 브랜드별 디자인 민감도 평균
[Table 5] Averages of Design Sensitivity per Brand

구분	평균	표준편차	표본수
디자인 루이비통	3.2446	1.51977	46
디자인 쌈지	3.0217	1.43064	46
디자인 Total	3.1332	1.47202	92
디자인 루이비통	3.0272	1.63319	46
디자인 쌈지	2.7609	1.18668	46
디자인 Total	2.8940	1.42593	92
디자인관 루이비통	2.4907	1.56887	46
디자인관 쌈지	2.5062	1.39377	46
디자인관 Total	2.4984	1.47575	92
디자인추 루이비통	2.3913	1.58590	46
디자인추 쌈지	2.5362	1.61853	46
디자인추 Total	2.4638	1.59514	92
디자인미 루이비통	2.6377	1.58671	46
디자인미 쌈지	2.9855	1.90769	46
디자인미 Total	2.8116	1.75363	92

디자인추 루이비통	2.8116	1.69189	46
디자인추 쌈지	3.0507	1.59624	46
디자인추 Total	2.9312	1.64011	92

따라서 디자인 민감도는 방정해, 유정석[3]의 연구에서 보고된 바와 같이 제품군 별로 차이가 있지만, 같은 제품군(본 연구에서는 패션제품) 안에서는 브랜드 별로 차이가 나지 않는 것을 알 수 있다.

4.2 디자인 민감도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석

4.2.1 전체 통합 자료 분석

디자인 민감도는 명품과 비명품간에 차이가 없었다. 따라서 전체 데이터를 대상으로 브랜드 동일시와 디자인 민감도가 어떻게 구매의도에 영향을 미칠 것인지에 대하여 살펴보았다.

루이비통과 쌈지 집단을 하나로 하여 전체 자료를 이용하여 Stepwise-Regression 분석을 시행하였다. 종속변수로는 구매의도를, 독립변수로 처음에 개인적 동일시와 사회적 동일시만을 독립변수로 포함시키고, 이후에 디자인 민감도 6개 차원을 포함시켰다.

개인적 동일시와 사회적 동일시만을 독립변수로 사용한 경우, 모델 전체적으로 유의한 결과를 보였으며 ($F=28.636, p < 0.000$), 디자인 민감도 6개 차원을 모두 추가했을 때 역시 모델은 $F=23.824(p < 0.000)$ 로 유의하였다.

각 변수들을 구체적으로 살펴보면, 개인적 동일시와 사회적 동일시만이 독립변수로 포함되었을 때에는 개인적 동일시만이 구매의도에 긍정적인 영향($\beta=.559, t=4.044, p < 0.000$)을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 디자인 민감도 6개 차원이 추가되었을 때에는 동일시 변수들은 모두 유의하지 않고, 디자인 가치($\beta=.438, t=3.802, p < 0.000$), 디자인 추구노력($\beta=.321, t=2.404, p=0.018$), 디자인 추구성향($\beta=.311, t=2.477, p=0.015$)은 유의하게 나타났다.

4.2.2 루이비통 자료 분석

전체 자료 분석과 마찬가지로 루이비통 자료에 대해서도 Stepwise-Regression 분석을 이용하였고, 변수 역시 종속변수로는 구매의도를, 독립변수로 처음에 개인적 동일시와 사회적 동일시만을 독립변수로 포함시키고, 그 이후에 디자인 민감도 6개 차원을 포함시켰다.

개인적 동일시와 사회적 동일시만을 독립변수로 사용한 경우 모델 전체적으로 유의한 결과를 보였으며 ($F=15.556, p < 0.000$), 디자인 민감도 6개 차원을 모두 추가했을 때 역시 모델은 $F=10.117(p < 0.000)$ 로 유의하였다.

각 변수들을 구체적으로 살펴보면 개인적 동일시와 사

회적 동일시만이 독립변수로 포함되었을 때에는 개인적 동일시만이 구매의도에 긍정적인 영향($\beta=.630, t=3.550, p<0.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 디자인 민감도 6개 차원이 추가되었을 때에는 동일시 변수들은 모두 유의하지 않고, 디자인 추구성향($\beta=.629, t=2.689, p=0.011$)만이 유의하게 나타났다. 표 6과 표 7은 루이비통 자료를 분석한 결과이다.

[표 6] 집단1(루이비통)의 회귀분석 결과_ 모델

[Table 6] Regression Result for Group1(Louis Vuittons)_ Model

Model	Sume of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	37.659	2	18.829	15.556	.000(a)
Residual	52.049	43	1.210		
Total	89.708	45			
2 Regression	61.564	8	7.695	10.117	.000(b)
Residual	28.144	37	.761		
Total	89.708	45			

* Dependent Variable: 구매의도

[표 7] 집단1(루이비통)의 회귀분석 결과_ 변수

[Table 7] Regression Result for Group1(Louis Vuittons)_ Variables

Model	Unstandardized		Standardized	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.895	.441		2.153	.037
개인적 동일시	.664	.187	.630	3.550	.001
사회적 동일시	.021	.159	.024	.133	.895
2 (Constant)	.870	.366		2.378	.023
개인적 동일시	.150	.214	.142	.701	.488
사회적 동일시	-0.41	.142	-.046	-.292	.772
디자인 가치	.385	.230	.414	1.674	.103
디자인 감각	-.261	.232	-.302	-1.125	.268
디자인 관여도	-.201	.219	-.224	-.922	.363
디자인 추구노력	.152	.177	.170	.859	.396
디자인 미적반응	.065	.163	.073	.397	.694
디자인 추구성향	.525	.195	.629	2.689	.011

* Dependent Variable: 구매의도

4.2.3 씬지 자료 분석

션지 자료에 대해서도 Stepwise-Regression 분석을 이용하였고, 변수 역시 종속변수로는 구매의도를, 독립변수로 처음에 개인적 동일시와 사회적 동일시만을 독립변수로 포함시키고, 그 이후에 디자인 민감도 6개 차원을 포

함시켰다.

개인적 동일시와 사회적 동일시만을 독립변수로 사용한 경우 모델 전체적으로 유의한 결과를 보였으며 ($F=16.972, p<0.000$), 디자인 민감도 6개 차원을 모두 추가했을 때 역시 모델은 $F=14.632(p<0.000)$ 로 유의하였다.

각 변수들을 구체적으로 살펴보면, 개인적 동일시와 사회적 동일시만이 독립변수로 포함되었을 때에는 개인적 동일시가 구매의도에 긍정적인 영향($\beta=.368, t=1.756, p<0.086$)을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 디자인 민감도 6개 차원이 추가되었을 때에는 동일시 변수들은 모두 유의하지 않고, 디자인 가치 ($\beta=.121, t=3.912, p<0.000$)만이 유의하게 나타났다. 표 8과 표 9는 씬지 자료를 분석한 결과이다.

[표 8] 집단2(션지)의 회귀분석 결과_ 모델

[Table 8] Regression Result for Group2 (Ssamzie)_ Model

Model	Sume of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	39.069	2	19.535	16.972	.000(a)
Residual	49.492	43	1.151		
Total	88.561	45			
2 Regression	67.291	8	8.411	14.632	.000(b)
Residual	21.270	37	.575		
Total	88.561	45			

* Dependent Variable: 구매의도

[표 9] 집단2(션지)의 회귀분석 결과_ 변수

[Table 9] Regression Result for Group2 (Ssamzie)_ Variables

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.200	.392		3.063	.004
개인적 동일시	.425	.242	.368	1.756	.086
사회적 동일시	.337	.218	.325	1.549	.129
2 (Constant)	.447	.421		1.062	.295
개인적 동일시	-.027	.217	-.023	-.123	.903
사회적 동일시	.126	.171	.121	.736	.467
디자인가치	.509	.130	.519	3.912	.000
디자인 감각	.079	.162	.067	.491	.626
디자인 관여도	.066	.239	.066	.277	.783
디자인 추구노력	.160	.204	.185	.786	.437
디자인 미적반응	-.107	.165	-.145	-.650	.520
디자인 추구성향	.175	.156	.199	1.122	.269

* Dependent Variable: 구매의도

5. 결론 및 시사점

디자인 민감도는 방정해, 유정석[3]의 연구에서 개발된 것으로 디자인 가치, 디자인 감각, 디자인 관여도, 디자인 추구노력, 디자인 미적반응, 디자인 추구성향의 여섯 차원으로 측정되었다. 이들의 연구에서 디자인 민감도는 개인의 선천적인 특성 뿐만 아니라 스스로 인지하고 있는 디자인 감각, 각기 다른 제품군별로 달라지는 디자인의 중요성을 모두 포함하는 개념으로 개인이 제품선택에서 디자인이 더 나은 제품을 구매하려고 얼마나 노력하는가 등의 행동반응에 관한 내용도 포함한다. 이들은 디자인 민감도가 디자인이 중요시되는 제품과 그렇지 않은 제품에 따라 디자인에 민감한 정도가 달라진다는 것을 발견하였으며, 따라서 한 개인의 디자인에 대한 관심의 정도가 같다 하더라도 제품에 따라 민감하게 반응하는 정도는 달라진다는 것을 시사하였다.

따라서 본 연구에서는 같은 디자인 민감도 측정도구를 이용하여 명품과 비명품으로 구분되는 브랜드에 대해서 같은 제품군일 경우 디자인 민감도가 차이가 있을 것임을 연구하였다. 비명품으로 대변되는 싼지 브랜드와 명품으로 인식되어 있는 루이비통 브랜드의 패션제품을 대상으로 측정된 디자인 민감도는 차이가 없는 것으로 나타났다.

두 번째로는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려진 브랜드 동일시와 디자인 민감도를 함께 구매의도에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴보았다.

전체 데이터를 살펴본 결과, 사회적 동일시와 개인적 동일시만을 독립변수로 보았을 때에는 개인적 동일시만이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 개인 스스로의 이미지와 브랜드의 이미지가 일치하는 정도가 높을수록 그 브랜드의 제품을 구매하고자 하는 것이다. 그러나 디자인 민감도가 함께 포함되었을 때에는 그 브랜드의 디자인 가치와 디자인 추구노력, 추구성향이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이미지가 일치하는 것 보다는 그 브랜드의 디자인에 대해 가치를 높이 평가하고 좋은 디자인의 제품을 구매하려는 노력을 많이 하는 사람일수록 패션제품의 구매의도가 높다는 것이다.

따라서 이번에는 명품과 비명품으로 구분하여 브랜드 동일시와 디자인 민감도의 구매의도에 대한 영향을 알아 보았다. 결과는 루이비통의 경우 개인적 동일시가 커질수록 구매의도가 높아졌으나, 디자인민감도가 포함된 후에는 루이비통 패션제품의 디자인 추구성향이 높은 사람이 구매의도가 높음을 보여주고 있다.

한편 싼지의 경우 개인적 동일시가 높은 사람이 구매

의도도 높은 경향을 약하게나마 보였으나, 디자인 민감도 차원들이 포함된 후에는, 싼지의 디자인이 가치가 있다고 느끼는 사람일수록 싼지 제품의 구매의도가 높아지는 것을 알 수 있었다.

즉, 명품일 경우에는 이미 디자인의 가치에 대해서는 많은 사람들 사이에서 인정되고 인식되어 있으므로 그 제품의 구매의사결정에 영향을 미치지 않지만, 비명품의 경우에는 해당 브랜드 제품의 디자인이 가치가 있다는 사실부터 인지시켜야 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 것이다.

디자인 관여도는 그 브랜드 제품의 좋은 디자인이 나에게 의미가 있고 가치가 있는 것일지라도 실질적인 구매의도에는 영향이 없는 것으로 나타났다.

따라서 결론적으로, 디자인에 대해 소비자들의 민감도는 중요한 요소이며, 패션 제품의 경우 브랜드 이미지도 중요하지만, 제품의 디자인에 대해 인지된 가치와 실제적인 좋은 디자인을 구매하기 위한 추구성향이나 추구노력이 제품의 구매의도에 영향을 주는 중요한 요인이라는 점을 알 수 있다. 특히 잘 알려진 명품 브랜드의 경우에는 소비자들이 그 브랜드의 제품을 구매할 때 더 좋은 디자인을 찾고자 하는 성향이 그 브랜드의 구매의도에 영향을 미치고, 그 브랜드의 디자인에 대한 관여도 혹은 디자인의 인지된 가치는 크게 영향을 미치지 못하므로 디자인의 가치에 대해서 이야기하기 보다는 더 좋은 디자인을 찾고자 하는 소비자들을 찾아내어 이들을 대상으로 촉진전략을 수립하는 것이 중요하다고 하겠다.

한편 비명품 브랜드의 경우에는 역시 브랜드의 개인적인 동일시보다는 그 브랜드의 제품 디자인이 중요하고 가치있는 것이라고 인지한 소비자들이 구매의도가 높은 것으로 나타났으므로, 제품 디자인의 가치와 중요성을 강조하는 방향으로 전략을 수립해야 할 것이다.

본 연구는 온라인 서버를 이용하여 데이터가 수집되었으며, 짧은 시간에 적은 비용으로 자료를 수집할 수 있는 장점이 있으나 서버에 응할 수 있는 대상이 컴퓨터 온라인을 사용하는 사람으로 한정되어 표본의 대표성 문제가 있을 수 있다. 그러나 대학생 및 30-40대를 대상으로 한 본 연구에서는 이 나이의 75%가 인터넷을 사용하는 우리나라에서 표본의 대표성 문제는 해소되었다고 보인다.

그러나 본 연구에서는 명품 브랜드와 비명품 브랜드로서 루이비통과 싼지를 이용하였는데, 이는 물론 기존의 연구와 예비조사를 통하여 선정할 것이지만, 그럼에도 불구하고 싼지 브랜드의 경우 소수의 학생으로부터 브랜드 자체를 모르겠다는 피드백을 받았다. 이러한 경우에는 서버에 응하지 말 것을 권하여 제외시켰다. 따라서 싼지

의 경우에는 루이비통보다 인지도가 낮아 디자인에 대한 정확한 대답이 어려웠을 가능성이 있다. 자료를 정리하는 과정에서 응답이 안 된 문항이 많은 경우 이를 제외하고 정리하였다.

이에 후속 연구를 위하여는 브랜드 선정에 있어 명품/비명품에 대한 인지도 뿐만 아니라 브랜드 자체에 대한 인지도 역시 주요한 고려사항일 것이다. 또한 명품과 비명품에 대한 판단이 대부분의 브랜드에 대해서 타인이나 혹은 사회적인 판단에 개의치 않고 개인적인 판단에 근거하는 경우도 있으므로 하나의 브랜드에 대해 명품이라고 생각하는지 아닌지를 물어 이에 대한 연구를 진행하는 것도 흥미로운 것으로 생각된다.

브랜드 동일시의 경우 많은 연구에서 브랜드 충성도, 브랜드 애착과 태도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있으나, 본 연구에서는 디자인 민감도와 함께 보았을 때 그 영향력이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 연구 대상이 패션제품이라는 점에서 브랜드의 영향이 상대적으로 적어졌을 수도 있다. 따라서 제품군을 달리하여 디자인 민감도와 브랜드 동일시의 영향력을 검증해볼 필요가 있다.

References

- [1] Aaker, D.A., "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347-348, 1997.
- [2] Bae SW, Park SY, and Jun JW, "The Effects of Relationship Benefit and Brand Identification on Customer Loyalty", *Proceeding of Korean Academic Society of Business Administration*, 2003.
- [3] Bang, JH, and Ryu, CS, "A Study to Develop Measurements of Design Sensitivity", *Journal of Korean Consumption Culture Association*, Vol. 11, No. 4, pp. 31-49, 2008.
- [4] Baudrillard, J., "La Societe de Consommation ses Mythes ses Structures: Editions Deno 1., 1970.
- [5] Berlyne, D.E., *Aesthetics and Psychobiology*, NY: Appleton-Century-Crofts, 1971.
- [6] Berry, L.L., "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 128-137, 2000.
- [7] Bloch, Peter, Frederic Brunel, Todd Arnold, "Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 551-565, 2003.
- [8] Clark, T., "International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory." *Journal of Marketing*, October, pp. 66-79, 1990.
- [9] Csikszentmihalyi, Mihalyi and Rick E. Robinson, *The Art of Seeing*, Malibu, CA: J. Paul Getty Museum, 1990.
- [10] Dick, A., Chkravarti, D., and Biehal, G., "Memory-Based Inferences During Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 82-93, 1990.
- [11] Dolich, I.J., "Congruence Relationship between Self Images and Product Brands." *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, pp. 80-84, 1969.
- [12] Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Paul W.M., *Consumer Behavior*, 6th ed. The Dryden Press, Inc., 1990.
- [13] Fishbein, L.P., and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Boston, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [14] Foxall, G., Goldsmith, R., and Brown, S., *Consumer Psychology for Marketing*, 2nd ed., International Thomson Business Press, Boston, MA, 1998.
- [15] Godin, S., *Purple Cow*, 2004.
- [16] Graeff, T.R., "Using Promotional Message to Manage of Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 4, p.18, 1966.
- [17] Greenwald, A.G., "Why Attitudes are Impotent: Defining and Attitude and Attitude Theory Twenty Years Later", in Pratkanis, A. R., Breckler, S.J. and Greenwald, A.G.(Eds), *Attitude Structure and Function*, Earlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 429-430, 1989.
- [18] Grubb, E., and Harrison L. Grathwohl, "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 31, October, pp. 22-27, 1967.
- [19] Hughes, R.E., "Self-concept and Brand Preference: A Partial Replication", *The Journal of Business*, Vol. 49, No. 4, pp. 530-541, 1976.
- [20] Hu, Jing, Bruce Huhmann, and Michael R. Hyman, "The Relationship between Task Complexity and Information Search: The Role of Self-efficacy", *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 253-270, 2007.
- [21] Hwang, HK, and Kim, MJ, "Brand Personality and Brand Identification of Convention Center: The Case of COEX Convention Center", *Journal of the Tourism Sciences Society of Korea*, Vol. 30, No. 1, pp. 359-378,

- 2006.
- [22] Kang, KY, and Jin, HJ., "A Study on Consumers' Clothing Buying Intention Adopted By the Technology Acceptance Model", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol 31, No. 8, pp. 1211-1221, 2007.
- [23] Keller, K.L., "Building Customer-based Brand Equity." *Marketing Management*. Vol. 10, No. 2, pp. 15-19, 2001.
- [24] Kim, JH, *The Effects of Product Placement(PPL) on Brand Image and Purchase Intention*, Graduate School of Kyunghee University: Seoul, 2006.
- [25] Lee, CW, *Experimental Investigation of 3D and Media Effects on Purchasing Behavior of Internet Shopping Consumers*, Graduate School of Hanyang University: Seoul, 1999.
- [26] Lee, HS, Kim, JH, and Lee, SB, "Effect of Restaurant Business Product Placement(PPL) on Brand Awareness and Purchase Intention", *Journal of Korean Academic Society of Hospitality Administration*, Vol. 15, No. 4, pp. 73-88, 2006.
- [27] Lee, JY, *A Study on the Effect of Brand Identification on Brand Loyalty : Focus on the Moderating Role of Brand Affect*, Graduate School of Seoul National University: Seoul, 2003.
- [28] Lee YJ, and Lee SB, "Influences of Globalization Strategy Factors of Korean Food on Country Image, Attitudes toward Korea and Product Buying Intention of Chinese and Japanese Consumers", *Journal of Korean Academic Society of Hospitality Administration*, Vol. 17, No. 3, pp. 117-135, 2008.
- [29] Lee, YJ, and Rha, SA, "Brand Personality-Brand Identification-Brand Equity Model: An Exploratory Study on the Difference Between Users vs. Non - Users", *Korea Marketing Review*, Vol. 17, No. 3, pp. 1-33, 2002.
- [30] Levy, S.J., "Symbolism and Lifestyle," in *Toward Scientific Marketing*, Stephen A. Greyser, ed., Chicago: AMA, 1959.
- [31] Levy, J. Sidney, "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, Vol. 37, January-August, pp. 117-119, 1959.
- [32] Long, M.M., and Shiffman. L.G., "Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 3, pp. 214-232, 2000.
- [33] Papadopoulos, M., and Eeslop, L.A., Reflections in the Images of Countries and their Products. In N. Papadopolos, & L. A. Heslop, *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, NY: International Business press, 1993.
- [34] Park, HJ, An Empirical Study on Fishbein's Behavior-Intention Model for Prediction of Consumer Behavior, Graduate School of Kyunghee University: Seoul, 1990.
- [35] Park, JH, Choi, IH, and Jang, KS, "The Influence of Self - Congruity between Brand Personality and Self - Image on Attitude Toward Brand", *Korean Journal of Marketing*, Vol. 3, No. 2, pp. 92-114, 2001.
- [36] Rio, A Belen del., Rodolfo Vazquez, and Victor Iglesias Vazquez, "The Effect of Brand Associations on Consumer Response," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 5, pp. 410-425, 2001.
- [37] Shavitt, S., "The Role of Attitude Objects in Attitude Functions," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 26, pp. 124-48, 1990.
- [38] Shim, S., Morris, N.J., and Morgan, G.A., "Attitudes toward Imported and Domestic Apparel among College Students: The Fishbein Model and External Variables", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 7, No. 4, pp. 8-18, 1989.
- [39] Simmons, C.J., and J.G. Lynch, Jr., "Inference Effects without Inference Making?: Effect of Missing Information on Discounting and Use of Presented Information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 477-491, 1991.
- [40] Sirgy, M.J., "Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review." *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, December, pp. 287-300, 1982.
- [41] Swann, William B., De La Ronde, Chris and Hixon, J. Gregory, "Authenticity and Positivity Strings in Marriage and Courtship," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 66, No. 5, pp. 857-869, 1994.
- [42] Tajfel, H, *Human Groups and Social Categories; Studies in the Psychology*, Cambridge, UK: Cambridge University Press. 1982.
- [43] Tigert, D.J., L.R. Ring, and C.W. King, "Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study", *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, pp. 46-52, 1976.
- [44] Wang, C., and Lamb, C., "The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers Willingness to Buy Foreign Products." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11, No. 2, pp. 71-84, 1983.
- [45] Zaichkowsky, J.L., "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December, pp. 341-52, 1985.

방 정 혜(Jounghae Bang)

[정회원]



- 1996년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2005년 8월 : University of Rhode Island, College of Business Administration (경영학박사)
- 2005년 9월 ~ 2006년 8월 : Penn State University, Mont Alto 조교수 (마케팅전공)
- 2006년 9월 ~ 현재 : 국민대학교 경영대학 조교수 (마케팅전공)

<관심분야>

고객관계관리, 서비스디자인, 럭셔리마케팅, 온라인마케팅 등

김 민 선(Min Sun Kim)

[정회원]



- 1990년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2006년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 1995년 9월 ~ 2006년 2월 : 이화여자대학교 지식정보화전략연구센터 책임연구원
- 2009년 9월 ~ 현재 : 협성대학교 유통경영학과 교수

<관심분야>

유통정보시스템, 경영혁신과 정보기술, E-business, 온라인유통, 전자상거래, 유비쿼터스 등