

패션 명품 선택 시 로고 명확성에 따른 선호도 차이

- 자아해석과 암묵적 이론 유형의 조절 효과를 중심으로 -

서민정 · 황선진⁺ · 여준상

성균관대학교 의상학과 석사 · 성균관대학교 의상학과 교수⁺ · 동국대학교 경영학과 교수

Differences in Preference Depending on Signal Explicitness when Selecting Fashion Luxury Brand

- The Moderating Effects of Self-Construal and Implicit Theory -

Min-Jeong Suh · Sun-Jin Hwang⁺ · Jun-Sang Yeo

Master, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

Professor, Dept. of Business Administration, Dongguk University

(received date: 2015. 2. 16, revised date: 2015. 3. 23, accepted date: 2015. 11. 3)

ABSTRACT

There are differences in preference according to the brand signal explicitness when selecting fashion luxury brand, and the purpose of this study is to verify the moderating effects of self-construal and implicit theory in relation to those preferences. This study divided the experiment design into two 2x2 mixed design studies: Study 1 and Study 2. The study 1 was composed of the following factors: brand signal explicitness(subtle vs. explicit signal) and self-construal(independent vs. interdependent self-construal). Study 2 was composed of the following factors: brand signal explicitness(subtle vs. explicit signal) and Implicit theory(entity vs. incremental theorist). Convenience sampling was conducted to find the subjects of study 1 and study 2. Study 1 analyzed data from 172 women in Seoul, Gyeonggi-do and Busan who prefer luxury brand, and study 2 used data from 138 women. The results of this study are as follows. 1) Independent self-construal primed group was shown to prefer subtle signal product to explicit signal product, whereas interdependent self-construal priming group preferred explicit signal product to subtle signal product. 2) The entity theorist to prefer explicit signal product to subtle signal product. On the other hand, the incremental theorist did not show significant difference in the preference between subtle and explicit signal products. Therefore, the results of the present study shown the importance of understanding consumers through the difference depending on consumer inclination and psychology, recommending preferred luxury brand according to the inclination of the target customers, and establishing segmented marketing strategy to captivate consumers with these various characteristics.

Key words: brand signal explicitness(브랜드 로고 명확성), implicit theory(암묵적이론), product preference(제품 선호도), luxury brand(명품 브랜드), self-construal(자아해석)

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임

Corresponding author: Sun-Jin Hwang, e-mail: sjhwang@skku.edu

I. 서론

세계경기가 불황임에도 명품에 대한 관심과 구매의 증가로 명품시장의 규모가 큰 폭으로 확대되고 있다. 베인앤컴퍼니와 월스트리트저널(WSJ)에 따르면, 2013년 전세계 명품시장 규모는 2170억유로(약 313조 원)으로 전년대비 2% 성장하였고 그 중 한국은 83억 유로(약 12조)로 8위를 차지하였다(Asia Economy, 2014.01.13). 또한 과거에는 로고가 크게 찍힌 제품을 통해 브랜드를 과시하였다면, 명품소비가 대중화된 최근에는 눈에 잘 보이지 않거나 독특한 디자인이 로고를 대신하는 제품이 인기를 끌고 있는 것처럼 명품 소비성향도 다양해지고 있다(Korea Economy, 2013.11.16).

명품에 관한 연구는 주로 명품소비자에 관한 연구로 명품 구매 동기, 명품 소비자의 특성, 명품의 가치에 대한 연구가 이루어졌다(Vigneron & Johnson, 1999; Dubois & Duquesne, 1993; Choi, 2001; Jung, Joung & Cha, 2003). 한편 글로벌 시대에 맞춰 국가별 명품소비에 관한 연구(Wong & Ahuvia, 1998; Park, 2010)와 온라인에서의 명품구매가 가능해짐에 따라 이에 관한 연구(Park & Kim, 2011; Bang, Kang & Kim, 2011)도 진행되고 있다. 명품 복제품 또한 이슈로 떠올라 이에 관한 연구(Lee, Kim & Park, 2007; Cho, 2009)와 매스티지 브랜드에 대한 연구(Shin, Ku & Choi, 2011; Hong, Lee & Yun, 2010)도 이루어졌다. 그러나 이들 선행연구들은 명품의 대중화 현상에 의해 달라진 소비자의 욕구를 고려하지 않고 명품을 단일상품으로 보고 연구를 하였다. 그러나 앞서 언급한 바와 같이 명품의 대중화에 따라 명품 안에서도 로고의 명확성 정도에 중점을 두고 자사의 로고나 상징을 표면적으로 명백히 드러내지 않는 제품과 명확하게 드러나는 제품을 분류하여 연구할 필요가 있다.

한편 소비자들이 명품브랜드를 선호하는 가장 핵심적인 이유는 남들이 알아주기를 바라는 욕구와 남들과 구별되기를 바라는 욕구 때문이다(Chun & Lee, 2005; Berger & Ward, 2010). 이러한 욕구는 자아에 대한 해석을 하는 성향인 자아해석이라는 변수로

설명할 수 있으며, 더 나아가 자신의 속성 대한 신념을 설명하는 암묵적 이론 유형이라는 심리적 변수로 설명할 수 있을 것으로 예상된다.

따라서 본 연구는 연구1과 2로 나누어, 자아해석(Singelis, 1994; Markus & Kitayama, 1991; Kim, Song & Jhang, 2007)과 암묵적 이론 유형(Dweck & Leggett, 1998; Erdely, Loomis & Cain, 1997; Park & John, 2010)의 변수를 조절변수로 투입함으로써 명품의 직접적 표시 제품과 간접적 표시 제품 사이의 선호도에 어떠한 차이가 있는지 파악하는 것을 목적으로 한다. 본 연구의 결과는 명품의 대중화라는 사회문화적 특성을 고려하여 명품의 로고 명확 수준에 따라 명품을 세분화하는 시도를 하였다. 또한 그동안 패션 명품연구에 적용되지 않았으나 명품구매행동에 영향을 주는 자아해석과 암묵적 이론 유형 변수의 조절효과를 본다는 점에서 학문적 의의가 있다. 또한 실무적으로는 기업의 궁극적인 목표가 고객과의 관계형성에 의한 장기적인 관계유지에 있음을 고려할 때 소비자 성향 및 심리에 따른 차이를 통해 명품 소비자에 대한 이해뿐만 아니라 표적고객의 성향에 맞춰 선호하는 명품 제품을 제안하고 통합된 판촉 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경과 연구가설

1. 패션 명품(Fashion Luxury Brand)

명품(名品)이란 특정상표를 사용함에 의해 소유자가 위신을 얻게 되는 상품으로, 명품을 구매함으로써 소비자는 고가의 상품을 구입할 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 얻고 부를 과시하기 위한 상품이라 정의되며(Grossman & Shapiro, 1988; Dubois & Duquesne, 1993), 명품의 특성은 희소성 및 차별성, 전통성, 고가격, 명성, 장인정신 등으로 나타난다(Nia & Zaikowsky, 2000; Choi, 2003).

명품에 대한 선행연구는 크게 명품 구매 동기, 명품소비자 특성(인구통계학적 특성/심리적 특성), 그리고 명품의 가치에 대한 연구 등으로 나눌 수 있다. 먼저, 명품 구매 동기에 관해 연구한 Cho(2009)의

연구에 따르면 품질 및 디자인 때문에 구입하는 실리적인 동기가 가장 높은 것으로 나타났고, 자기 과시적 동기, 유행추구 동기, 개성추구 동기, 타인 영향 동기 때문이었다. 또한 Zhang(2009)의 연구에는 준거집단의 영향력, 행복추구, 신분상승 및 자아향상추구, 품질추구, 과시적 성향으로 나타났다. 둘째, 인구통계학적 특성에 따라 명품에 대한 태도를 연구한 Dubois & Duquesne(1993)와 Choi(2001)의 연구에 따르면 20대의 여성들과 소득수준이 높을수록 패션 명품에 대한 관심이 높고, 명품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 또한, Jeon & Park(2005) 연구에서도 남자보다 여자가 명품구매의도가 높은 것으로 나타났다. 셋째, 명품을 선호하는 소비자의 심리적 특성에 대한 연구를 살펴보면 Jung et al.(2003)는 물질주의 성향, 과시소비 성향이 높은 소비자가 명품을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 Lee et al.(2003)의 연구에서는 타인과의 관계에서 자신이 인정받길 원하며, 준거집단에 동조하는 성향이 강한 소비자일수록 명품을 자주 구매하는 것으로 나타났다. 넷째, 명품의 가치에 대한 대표적인 연구자인 Vigneron & Johnson(1999)은 가치의 유형을 과시적 가치, 독특성 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 품질 가치로 분류하는 프레임 워크를 구축하였고, Kim(2008)의 연구에서는 명품 브랜드의 가치는 만족, 신뢰, 몰입에 긍정적 영향을 미치며 향후 행동의도에도 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 외에도 명품에 관한 연구는 국가별 명품 소비에 관한 연구, 온라인 명품구매, 명품 복제품, 매스티지 브랜드에 관한 연구 등이 많이 진행되고 있다.

지금까지 이루어진 명품 연구들을 종합해 보면 명품을 하나의 차원으로 여기고 연구가 진행되어왔음을 알 수 있다. 그러나 명품이 대중화 되어가고 소비자의 심리적 특성 및 욕구가 다양한 점을 미루어 봤을 때, 명품을 분류할 만한 기준을 제시할 필요가 있다고 본다. 따라서 본 연구에서는 명품의 대중화됨에 따라 로고나 독특한 디자인이 두드러지지 않은 스타일을 선호하는 신소비자들이 늘어나는 최근 추세에 맞추어, 명품의 로고가 두드러지는 제품인지 아닌지에 따라 명품을 선호하는 소비자 특성에도 차이가

있을 것이라 판단하였다. 따라서 브랜드 로고 명확성에 따라 명품을 이분화 하여 살펴보고자 한다.

2. 브랜드 로고명확성 (Brand Signal Explicitness)

브랜드 로고 명확성이란 브랜드 로고가 얼마나 명확하게 표시되어 있는지에 대한 것으로 로고 명확성에 따라 간접적 표시 제품(subtle signal product)과 직접적 표시 제품(explicit signal product)으로 분류할 수 있다(Berger & Ward, 2010). 루이비통, 구찌, 버버리 등 직접적 표시 제품은 브랜드 로고가 두드러지게 새겨져 누구나 한눈에 알아 볼 수 있고 로고를 통해 올바르게 브랜드를 인식할 수 있다. 반면, 간접적 표시 제품은 브랜드 로고나 브랜드 명이 두드러지지 않아 일반 사람들이 잘못 인식하기 쉽다. 하지만, 보테가 베네타의 가죽을 엮어 만든 원단, 끌로에와 멀버리, 발렌시아가의 특유의 디자인처럼 특정한 버튼, 스티치 등과 같이 미묘한 디테일을 통해 자신이 속한 집단 내의 사람들 사이에서 올바르게 인식 될 수 있다.

먼저 명품 브랜드 로고에 관한 연구를 살펴보면, Lee(2009)은 명품 브랜드 로고는 그 브랜드가 추구하는 명품으로서의 사회적 가치의 의미를 지니며, 명품 브랜드의 정신과 명성, 고귀한 품질 등의 특징을 효율적으로 전달할 수 있는 시각적 기호로 소비자들에게 심리적 가치를 제공한다고 하였다. 또한 Park(2010)의 연구에서는 명품브랜드의 로고 또는 심볼은 그 브랜드의 제품을 착용한 소비자의 이미지를 높이는데 중요한 역할을 한다고 하였다.

간접적 표시 제품에 초점을 맞추어 브랜드 로고명확성에 관한 연구를 한 Berger & Ward(2010)에 따르면, 높은 문화적 자본을 가진 사람들은 대중과 구별되고자 하는 욕구에 의해 간접적 표시 제품을 직접적 표시 제품보다 더 선호하고, 이러한 높은 문화적 자본을 가진 사람들은 정체성 관련 제품 영역일 때, 공격 소비 상황일 때 간접적 표시 제품을 더 강하게 선호한다고 하였다. 이 연구를 바탕으로 확장연구를 진행한 Lee, Lee & Ahn(2014)의 연구는 명품 소비를 통해 추구하고자 하는 소비가치가 무엇인지

알아보고 소비가치 추구에 있어 문화자본의 영향력을 연구하였다. 그 결과 문화자본이 높은 사람일수록 개인 지향적 소비가치를 추구하는 것으로 나타났으며, 개인 지향적 소비가치를 가진 사람은 가시성 높은 로고가 있는 제품을 선호하지 않았다. 그러나 타인 지향적 소비가치를 가진 사람은 타인에 의해 인정받기를 원하기 때문에 가시성 높은 로고가 있는 제품을 선호하는 것으로 나타났다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 소비자의 심리적 성향에 따라 브랜드 로고 명확성에 따른 패션 명품 브랜드 제품에 대한 선호도에 차이가 있는 것을 알 수 있다.

3. 자아해석(Self-Concept)

자아해석이란 자신을 독립적인 존재로 보는지 또는 타인과 구별되는 자아로 다른 사람들과 연관, 관계된 존재로 지각하는지에 관한 사고, 정서, 행동의 집합체로 정의되고 독립적 자아해석(Independent Self-Concept)과 상호의존적 자아해석(Interdependent Self-Concept)과 같은 두 가지의 하위차원으로 분류할 수 있다(Singelis, 1994). 이때 독립적 자아해석이란 자율적이고 독립적이라는 개념을 자아에 포함하여 타인과 자신을 분리하여 경계가 있으며, 일원적이고 안정적인 자아를 말한다. 타인으로부터 독립을 추구하고 개별성과 독특성을 중시하는 독립적 자아해석의 사람들은 '나(I)'라는 관점에 초점을 맞추어 사고하는 경향이 있다(Triandis, 1989). 반면 상호의존적 자아해석이란 지위, 역할, 관계와 같은 외적, 공적 특성을 강조하는 유동적이고 가변적인 자아로 사회적 맥락과 상황에 따라 적응적이고 변화가능하며 다른 사람과의 타인과의 조화, 융합을 추구하고 동조, 동화 등에 가치를 부여한다(Singelis, 1994). 즉, '우리(We)'라는 관점으로 사고하는 경향이 있다(Markus & Kitayama, 1991; Park & Ryu, 2012).

자아해석은 많은 연구에서 소비자 행동, 태도, 정보처리 관점에서 조절변수의 역할을 하였다. 소비자 행동 측면의 연구로는 상호의존적 자아해석의 사람들은 독립적 자아해석의 사람들보다 외모관리 행동을 더 많이 한다고 밝힌 연구가 있다(Park, Kim &

Seo, 2009). 또한 의복소비행동에 대한 자아해석의 영향력을 살펴본 선행연구에서는 개인중심성향의 집단이 집단중심성향 집단보다 유행혁신성이 높은 의복 선택행동이 더 높은 것으로 나타났다(Chun, Lee & Koh, 2006).

소비자의 태도에 관한 연구를 살펴보면, 상호의존적 자아해석의 사람들은 소속감, 의무, 책임감 등을 중시하여 실수를 피하고자 함으로써 예방조점의 성향이 높은 것으로 나타났다(Heine, Lehman, Markus & Kitayama, 1999). 반면 독립적 자아해석의 사람들이 상호의존적 자아해석보다 독특성 욕구가 높으며 신제품과 혁신제품에 대해 긍정적인 구매의도와 만족감을 얻는 것으로 나타났다(Snyder, 1992; Park et al., 2009). Snyder(1987)의 연구에 의하면 독립적 자아해석을 하는 사람들은 제품을 선택하는데 있어서 사회적 맥락이나 타인으로부터 덜 영향을 받기 때문에 자기감시성향이 낮은 반면, 상호의존적 자아해석을 하는 사람들은 제품의 본질적 속성보다는 외부적인 영향을 받으므로 자기감시성향이 높은 것으로 나타났다.

마지막으로 정보처리 관점, 즉, 메시지 설득 분야의 연구로 Zhang & Betsy(1996)는 독립적 자아해석의 사람들에게 개인 지향적 가치를 강조하는 메시지가 제시되었을 때 광고 태도와 브랜드 태도가 높았다. 그러나 상호의존적 자아해석 사람들에게 집단 지향적 가치를 강조하는 광고 메시지가 제시되었을 때 광고 태도와 브랜드 태도가 높은 것으로 나타났다. Kim et al.(2007) 연구에서 자아해석과 메시지에 따라 제품태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 독립적 자아해석 집단의 경우 실행가능성의 메시지가 제시되었을 때보다 바람직함의 메시지가 제시되었을 때 메시지에 대한 설득력과 제품 태도가 더 높은 것으로 나타났다. 한편 상호의존적 자아해석의 집단은 바람직함의 메시지가 제시되었을 때 보다 실행가능성의 메시지가 제시되었을 때 설득력과 제품태도가 더 높은 것으로 나타났다.

이러한 선행연구들을 종합해 볼 때 자아해석 변수는 조절변수로서 소비자의 관점, 태도, 행동에 미치는 효과를 조절하는 것을 미치는 것을 알 수 있다.

즉, 독립적 자아해석의 사람들은 독특성, 개별성을 추구하고 다른 사람과 차별되기를 원하기 때문에 직접적 표시 제품보다 아는 사람만 알아 볼 수 있는 간접적 표시 제품을 더 선호할 것이라 예상된다. 반면, 상호의존적 자아해석을 하는 사람들은 관계성, 집단주의를 중시하고 다른 사람의 시선을 중요시 하여 자기 감시성이 높으며 동조, 조화에 가치를 부여하기 때문에 로고가 직접적으로 드러난 직접적 표시 제품을 더 선호할 것이라고 판단하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

자아해석을 조절변수로 사용한 다양한 연구에서 프라임 방식을 사용하였는데, 프라임(Priming)이란 먼저 처리한 정보에 의해 떠오른 특정개념이 뒤이어 제시되는 자극물의 지각과 해석에 영향을 미치는 현상을 말한다(Fiske & Taylor, 1991; 홍성태, 1992). 사회 심리학 분야와 소비자 행동 분야에서 활발하게 연구된 프라임은 실험 전반부에 실험자가 프라임 과업을 수행하여 자극물에 노출된 이후 소비자의 광고 태도, 브랜드 평가, 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gang, 1999). 또한 다양한 선행 연구에서 자아해석의 변수를 프라임 방식으로 측정하여 유의한 결과를 도출하였다(Aaker & Patti, 1998; Kim et al., 2007; Y. N. Lee, 2009). 따라서, 본 연구에서도 자아해석을 프라임 방법으로 측정하고자 한다.

가설 1-1. 명품을 추구하는 소비자가 독립적 자아해석이 프라임 될 때, 직접적 표시 제품보다 간접적 표시 제품을 더 선호할 것이다.

가설 1-2. 명품을 추구하는 소비자가 상호의존적 자아해석이 프라임 될 때, 간접적 표시 제품보다 직접적 표시 제품을 더 선호할 것이다.

4. 암묵적 이론 유형(Implicit Theory)

초기에 지능에 대한 연구에서부터 시작된 암묵적 이론은 심리학으로 확장되어 성격분야에서 널리 적용되어 최근에는 소비자 행동에도 적용되고 있다. 사

람들은 자신의 환경과 관련된 특징 및 속성의 변화 또는 불변성에 대한 믿음이 사람마다 다르다는 것을 인지하고 있는데, 암묵적 이론은 자아의 속성에 대한 일반인들의 이러한 비공식적인 신념을 일컫는다(Dweck, Chiu & Hong, 1995). Dweck & Leggett (1988)는 암묵적 이론 유형을 사람의 성격은 고정된 것으로 노력을 통해 향상 될 수 없다고 믿는 고정유형자(entity theorist)와 사람의 성격은 유동적이고 노력을 통해 향상될 수 있다고 믿는 증가유형자(incremental theorist)로 구분하였다. 일반적으로 고정 유형자들은 사람의 성격은 고정된 것으로 노력과 배움을 통해 향상될 수 없다고 믿기 때문에 자아를 강화시키기 위해 자신의 긍정적인 자질을 표시하기 위한 방법을 찾아 자아를 더 긍정적으로 인식한다. 반면 성격은 변할 수 있다고 인지하는 증가유형자들은 배움, 자아향상, 성장의 기회를 통해 자아를 강화하여 긍정적으로 인지한다.

Bak & Song(2008)의 연구에서는 고정유형자는 자신의 긍정적인 자질을 표시하기 위해 과시하는 경향이 있다고 하였으나 증가 유형자의 경우에는 과시보다는 능력을 발달시키는데 초점을 맞춘다고 하였다. Park & John(2010)은 고정 유형자의 경우 다른 사람에게 내가 어떻게 보이느냐에 대한 생각을 강하게 하므로 매력적인 개성을 가진 브랜드 사용을 통해 스스로가 그러한 매력적 특성을 지닌 것으로 여기고 더 긍정적으로 자아를 인지하게 된다고 밝혔다. 따라서 고정 유형자는 브랜드의 특성에 맞춰 자기 지각을 강하게 하고 브랜드에 의존하는 성향이 강하게 나타난다. 반면, 증가 유형자들은 학습, 자기개발, 성장 등을 통한 자기 향상의 기회를 찾고 자기향상 목적을 위해 브랜드를 사용하기 때문에, 브랜드에 의해 자기 지각을 하지 않는다. 또한 남의 시선을 의식하지 않으므로 남들과 차별화 되고자 하는 욕구뿐만 아니라 남들과 동일시 하고자 하는 욕구 또한 발생하지 않는다. 따라서 증가유형자들은 간접적 표시 제품과 직접적 표시 제품에 따른 선호도 차이가 나타나지 않을 것이다.

이러한 선행연구들을 종합해 보면 암묵적 이론 이론에 따른 연구가 많지 않을뿐더러 일관성 있는 연

구결과가 제시되지 못하고 있는 실정이다. 본 연구에서는 자아와 브랜드간의 관계를 연구하였던 Park & John(2010)의 연구가 본 연구의 명품브랜드와 개인차 변수간의 관계를 설명하기에 더 적합하다고 판단하여 이 연구에 초점을 맞춰서 가설을 세우고자 한다.

가설 2-1. 명품을 추구하는 소비자가 고정 유형자의 경우, 간접적 표시 제품보다 직접적 표시 제품을 더 선호할 것이다.

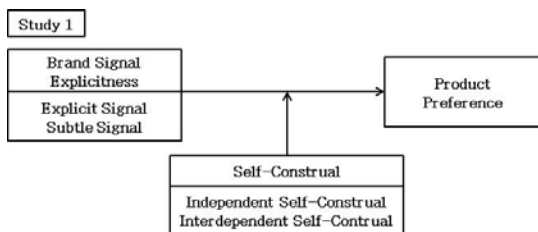
가설 2-2. 명품을 추구하는 소비자가 증가 유형자의 경우, 로고명확성에 따른 제품 선호도 차이가 나타나지 않을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 브랜드 로고 명확성에 따른 소비자의 선호도 차이가 자아해석과 암묵적 이론 유형에 따라 어떻게 달라지는지 분석하였다. 자아해석과 암묵적 이론유형의 조절변수에 따라 연구를 1과 2로 나누어 진행하였다.

1. 연구모형

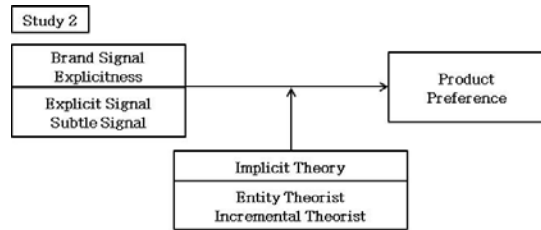
본 연구는 가설 1-1과 1-2를 검증하기 위해 연구 1을 진행하였는데, 연구1의 실험설계의 경우 2(브랜드 로고 명확성: 직접적 표시 vs 간접적 표시) * 2(자아해석: 독립적 자아해석 vs 상호의존적 자아해석) 혼합 설계로 구성하였다.



<Fig. 1> Research Model for Study 1

가설 2-1과 2-2를 검증하기 위해 연구2를 진행하였는데, 연구 2의 실험설계의 경우 2(브랜드 로고 명

확성: 직접적 표시 vs 간접적 표시) * 2(암묵적 이론 유형: 고정유형자 vs 증가유형자) 혼합 설계로 구성하였다. 이에 따른 연구모형은 <Fig. 1>,<Fig. 2>와 같다.



<Fig. 2> Research Model for Study 2

2. 측정도구

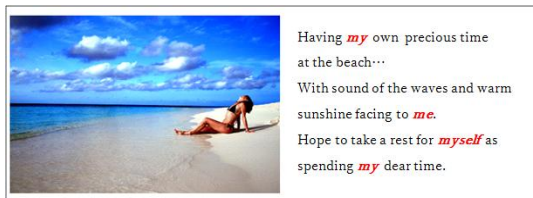
1) 브랜드 로고명확성

브랜드 로고 명확성이란 브랜드 로고가 얼마나 확실하게 표시되어 있는지에 대한 것으로 간접적 표시 제품과 직접적 표시 제품으로 분류된다(Berger & Ward, 2010). 본 연구에서 브랜드 로고 명확성은 패션 명품 브랜드의 로고 및 심볼이 표시되어 있는 정도로 정의하고 선행연구(Berger & Ward, 2010)에서 사용되었던 방법을 본 연구에 맞게 수정 보완하여, 사전연구를 실시한 후 직접적 표시 제품과 간접적 표시 제품을 각각 선정하였다.

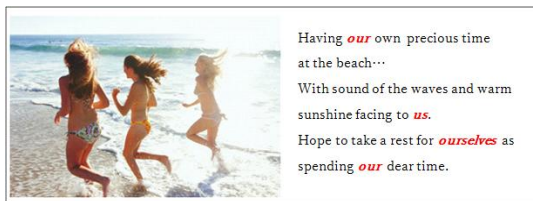
2) 자아해석

자아해석이란 개인 스스로를 이해하고 그들을 둘러싼 세계에서 다른 사람들과의 관계를 이해하는데 도움을 주는 개인의 지각으로(Markus & Kitayama 1991), 독립적 자아해석과 상호의존적 자아해석으로 분류된다. 본 연구에서는 독립적 자아해석은 개인의 특성과 속성을 고려하는 정도, 상호의존적 자아해석은 집단주의에 기반하여 관계적 요소를 고려하는 정도로 정의하였고, 이를 측정하기 위해 Aaker & Patti (1998)와 Kim et al.(2007)의 연구에서 사용된 자극물을 바탕으로 자아해석을 프라이밍 하였다. 독립적 자아해석에 대한 자극물로는 해변에 홀로 있는 사람의 사진과 함께 '나'를 강조하는 문구로 구성하였다.

반면 상호의존적 자아해석은 해변에 여러 사람이 함께 있는 사진과 '우리'를 강조하는 문구로 구성하였다. 본 설문지에 사용된 자극물은 <Fig. 3>과 <Fig. 4>와 같다.



<Fig. 3> Independent Self-Construal Priming
(Kim, Song, & Jhang, 2007, p. 172)



<Fig. 4> Interdependent Self-Construal Priming
(Kim, Song, & Jhang, 2007, p. 172)

3) 암묵적 이론 유형

암묵적 이론 유형은 자아의 속성에 대한 일반인들의 비공식적인 신념(Dweck et al., 1995)을 말하는 것으로 본 연구에서 암묵적 이론 유형은 사람들의 마음속에 내재되어 있는 자신만의 신념으로 정의한다. 이는 사람의 성격은 고정된 것으로 노력을 통해 향상될 수 없다고 믿는 고정유형자와 사람의 성격은 유동적이고 노력을 통해 향상될 수 있다고 믿는 증가유형자로 구분된다(Dweck & Leggett, 1988). 본 연구에서는 Implicit Persons Theory 측정도구(Levy, Stroessner & Dweck, 1998)를 활용한 선행연구(Park & John, 2010)를 참조하여 소비자의 고정 성향(4문항)과 증가성향(4문항)을 8개의 항목을 7점 척도로 측정하였다.

4) 제품 선호도(Preference)

제품 선호도란 여러 제품 중에서 특정한 제품을

더 좋아하는 개인의 성향을 뜻하는 것으로, 본 연구에서 제품 선호도란 패션 명품 제품을 좋아하는 정도로 정의하고 기존 명품 선호도 선행연구(Kim & Bae, 2005; Suh, Oh & Jeon, 2011)에서 사용된 문장을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 연구대상과 절차

1) 제품 선정을 위한 사전조사

본 조사의 실험설계 이전에 본 조사에서 사용할 제품 선정을 위해 사전조사를 실시하였다. 본 연구에서는 남들과 동일시 혹은 차별화하고자 하는 욕구에 관한 차이가 중요한 메커니즘이므로 제품 품목은 가시성이 뛰어난 명품 가방으로 선정하였다. 본 연구에서 사용될 제품의 전제조건은 다음과 같다. 첫째, 명품을 선호하는 소비자들은 직접적 표시 제품뿐만 아니라 간접적 표시 제품을 보고 올바른 브랜드 명을 떠올릴 수 있어야 한다. 둘째, 실제 명품브랜드의 제품을 연구에 사용하였다. 셋째, 실제 명품 브랜드의 제품이므로 기존에 브랜드에 대해 가지고 있는 소비자의 다른 연상을 배제하기 위하여 가방종류를 슬더백으로 한정하였고, 가격도 250만원 수준으로 통일하였다. 또한 직접적 표시 제품과 간접적 표시 제품의 선호도가 비슷한 제품을 선택하였다.

이러한 기준에 따라 실험에 사용할 제품을 선정하기 위해 2차례의 사전조사를 실시하였다. 먼저 5명의 의상학과 대학원생과 FGI(Focus Group Interview)를 통하여 1차적으로 브랜드를 선정하였고, 이를 바탕으로 연구자가 직접적 표시 제품 5개와 간접적 표시 제품 10개로 총 15개의 제품을 선정하여 사전조사 설문지를 제작하였다. 피험자가 제품의 브랜드 명을 정확하게 인식하고 있는지 검증하기 위해 직접 브랜드 명을 작성하도록 하였고, 제품의 선호도를 5점 척도로 측정하였다.

사전조사는 2012년 2월 25일~3월 2일까지 서울, 경기 및 부산에 거주하는 여성을 32명을 대상으로 실시하였다. 그 중 불성실한 응답 6부를 제외하고 총 26부를 분석에 사용하였다. 먼저 모든 피험자들이 브

〈Table 1〉 Preference Difference on Luxury Brand

	N	Mean	S.D.	t
Louis Vuitton	26	3.54	.99	-1.007
Chole	26	3.81	.94	

랜드명을 올바르게 인식 하고 있는 제품을 확인하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 그 결과 직접적 표시 제품에 해당하는 5개의 제품은 모두 올바르게 인식하는 것으로 나타났다. 반면 간접적 표시 제품 중 모든 피험자들이 올바르게 인식하는 제품은 13번째에 제시되어 있는 끌로에 제품뿐이었다. 다음으로 간접적 표시제품으로 선정된 끌로에 제품과 선호도가 비슷한 직접적 표시 제품을 선정하기 위해 T-test를 실시하였다. 그 결과 〈Table 1〉에 따르면, 직접적 표시 제품 중 루이비통 제품(M=3.54, SD=.99)이 끌로에 제품(M=3.81, SD=.94)의 선호도와 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(T=-1.007, N.S.). 따라서 본 연구에서 사용 될 직접적 표시제품은 루이비통 가방이고 간접적 표시제품은 끌로에 가방으로 선정되었다.

2) 연구 1

연구 1은 명품을 선호하는 서울·경기 및 부산지역 여성 172명을 대상으로 편의 표집 하였다. 이 중 명품을 선호도에 대한 3문항을 측정한 결과 평균값이 3점 이하인 피험자 41명과 자아해석이 프라이밍되지 않은 피험자 67명을 제외한 64명만을 분석에 사용하였다.

실험 진행 순서는 먼저 명품선호도에 대해 측정하여 명품을 선호한다고 평가되는 대상자들에 한해서만 다음 실험을 진행하였다. 다음으로 자아해석 수준을 프라이밍 시키기 위해 독립적 자아해석 집단에게는 ‘나’를 강조하고, 상호의존적 자아해석 집단에게는 ‘우리’를 강조하는 자극물을 제시하였다. 자극물을 보고 난 후 프라이밍 조작을 검증을 하였고, 마지막으로 직접적 표시 제품과 간접적 표시 제품 선호를 측정하였다.

2) 연구 2

연구 1과 동일하게 명품을 선호하는 서울·경기 및 부산지역 여성 138명을 대상으로 편의 표집 하였다. 이 중 명품을 선호도를 측정한 결과 평균값이 3점 이하인 피험자 35명과 암묵적 이론 유형에서 고정성향과 증가성향의 점수가 모두 높거나 모두 낮게 응답한 피험자 32명 제외한 71명만을 분석에 사용하였다.

실험 진행 순서는 연구 1과 동일하게 명품선호도를 측정하여 명품을 선호한다고 평가되는 대상자들에 한해서만 다음 실험을 진행하였다. 다음, 암묵적 이론유형을 측정하여 고정성향을 묻는 문항을 역코딩 한 후 8개의 항목의 점수를 합하여 평균값을 구하여 중위수인 2.875(median split)를 기준으로 중위수 값을 가진 3개의 데이터를 삭제 한 후 더 낮은 점수의 집단을 고정유형자(N=33)로, 더 높은 점수의 집단을 증가유형자(N=35)로 구분하였다. 마지막으로, 직접적 표시 제품인 루이비통 가방과 간접적 표시 제품인 끌로에 가방에 대한 선호도를 측정하였다.

4. 분석방법

자료 분석은 독립변수의 조작효과검증을 위해 간접적 표시 제품 브랜드와 직접적 표시 제품 브랜드의 선호도가 차이가 없는지를 알아보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. 연구 1은 자아해석에 따라 직접적 표시 제품과 간접적 표시 제품사이의 선호도 차이를 알아보기 위해 이원 분산분석을 혼합설계(Split Plot)로 진행하였고 연구 2는 암묵적 이론에 따라 직접적 표시제품과 간접적 표시제품 사이의 선호도 차이를 알아보기 위해 이원 분산분석을 혼합설계(Split Plot)로 실험하였다.

IV. 연구 분석 및 결과

1. 연구 1

1) 자아해석의 조작검검

본 연구에서는 자아해석 프레이밍을 위해 Aaker & Patti(1998)와 Kim et al.(2007)의 연구에서 사용된 자극물을 사용하였다. 따라서 조작검증을 위해 피험자에게 자극물을 읽은 후 '나'에 대한 생각과 '우리'에 대한 생각정도를 각각 2문항으로 측정하였다. 독립표본 T-test를 통해 집단 간 차이를 검증한 결과는 <Table 2>와 같다. 독립적 자아해석이 프레이밍된 집단은 '우리'에 대한 생각($M=1.74$ $SD=.46$)보다

'나'에 대한 생각($M=4.12$ $SD=.46$)을 더 많이 하는 것으로 나타났고, 이들 간의 차이는 유의한 것으로 나타났다($T=21.22$ $p=.000$). 반면 상호의존적 자아해석이 프레이밍된 집단은 '나'에 대한 생각($M=2.05$ $S.D.=.63$)보다 '우리'에 대한 생각($M=3.97$ $S.D.=.54$)을 더 많이 하는 것으로 나타났으며 유의하게 높은 차이를 보였다($T=-12.60$ $p=.001$). 따라서 자아해석에 대한 조작은 성공적이었다.

2) 가설검증

본 연구는 패션 명품 선택 시 로고명확성, 자아해석이 제품 선호도에 미치는 영향을 분석하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 분석을 위해 로고명확성

<Table 2> Manipulation Check for Self-Construal

Variables	Items	N	Mean(S.D.)	t
The Group of Independent Self-Construal	Think of 'I'	34	4.12(.46)	21.22***
	Think of 'We'	34	1.74(.46)	
The Group of Interdependent Self-Construal	Think of 'I'	30	2.05(.63)	-12.60***
	Think of 'We'	30	3.97(.54)	

*** $p<.001$

<Table 3> The Mean and Standard Deviation of Self-construal and Brand Signal Explicitness on Product Preference

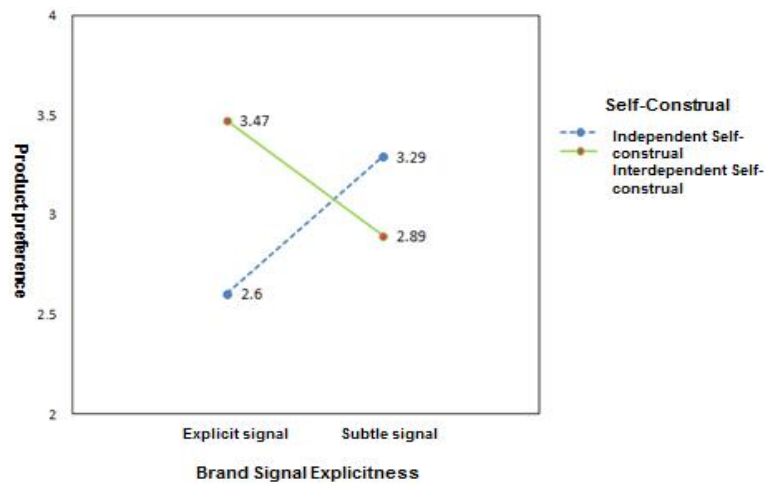
	N	Explicit Signal	Subtle Signal
Independent Self-Construal	34	2.60(1.00)	3.29(.81)
Interdependent Self-Construal	30	3.47(.68)	2.89(.90)
Total	64	3.01(.96)	3.10(.88)

(): S.D.

<Table 4> The Result of Two-way ANOVA of Self-construal x Brand Signal Explicitness on Product Preference

Variables	SS	df	MS	F
Brand Signal Explicitness(A)	0.098	1	0.098	0.101
Self-Construal(B)	1.659	1	1.659	3.203
A x B	12.877	1	12.877	13.236**
Error(Within Group)	63.318	62	0.973	
Error(Between Groups)	32.112	62	.518	

** $p<.01$



〈Fig. 5〉 The Effect of Self-Construal and Brand Signal Explicitness on Product Preference

은 집단 내 변인으로 설정하였으며, 자아해석은 집단 간 변인으로 설정하였다. 이 변인들이 제품 선호도에 미치는 영향에 대한 평균과 표준편차는 〈Table 3〉과 같다.

이원분산분석 결과 로고 명확성($F_{1,62}=1.101$, N.S.)과 자아해석($F_{1,62}=3.203$, N.S.)의 주 효과는 유의하게 나타나지 않았으나, 상호작용효과($F_{1,62}=13.236$, $p<.01$)가 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다 〈Table 4〉.

보다 상호작용 효과를 구체적으로 살펴보기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였다. 〈Fig. 5〉, 〈Table 5〉와 같이 독립적 자아해석 집단의 경우 직접적 표시 제품($M=2.60$, $SD=1.00$)보다 간접적 표시 제품에 대한 선호도($M=3.29$, $SD=.82$)가 더 높은 것으로

나타났고, 이러한 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F_{1,66}=9.75$, $p<.01$). 반면 상호의존적 자아해석 집단의 경우 간접적 표시 제품($M=2.89$, $SD=.91$)보다 직접적 표시제품에 대한 선호도($M=3.47$, $SD=.68$)가 더 높은 것으로 나타났고 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F_{1,68}=7.81$, $p<.01$). 따라서, 로고명확성에 따른 제품 선호도에 미치는 영향에 대한 자아해석의 조절효과를 입증하였고, 가설 1-1, 1-2가 모두 지지되었음을 알 수 있다.

이처럼 명품을 선호하는 소비자 중에서 독립적 자아해석의 사람들은 드러나지 않아도 아는 사람만 알아볼 수 있어 남들과 차별화 되는 간접적으로 로고가 표시된 제품을 더 선호하는 것을 실증하였다. 반면 상호의존적 자아해석의 사람들은 대중화 되어있

〈Table 5〉 The Simple Main Effect of Self-Construal and Brand Signal Explicitness on Product Preference

Variables	SS	df	MS	F
Brand Signal Explicitness at Independent Self-Construal	8.121	1	8.121	9.75**
Error	54.969	66	.833	
Brand Signal Explicitness at Interdependent Self-Construal	5.046	1	5.046	7.81**
Error	37.461	58	.646	

** $p<.01$

어 누구나 알아볼 수 있는 직접적으로 로고가 드러난 제품을 선호하는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 패션명품을 선호하는 소비자가 남들과 비슷한 스타일을 선택하면서도 동시에 남들과 차별화 되고 싶은 2가지의 욕구를 가지고 있고 이러한 욕구가 공존하며 소비자에 따라 그 비중에 차이를 둔다는 선행연구(Chun & Lee, 2005)의 연구를 지지하는 것을 알 수 있다. 또한 선행연구(Youn & Yu, 2012)에서 상대인정 요인이 명품 구매의도에 영향을 미치는 것과 같은 맥락의 결과라 할 수 있다. 이러한 결과는 개인의 성향의 차이에 따라 명품 제품에 대한 태도도 다르게 해석될 수 있다는 점을 제시하였다. 따라서 독립적 자아해석을 하는 사람과 상호의존적 자아해석을 하는 사람에게 각기 다른 마케팅 전략을 구사해야함을 시사해준다.

2. 연구 2

1) 가설검증

연구 2는 패션 명품 선택 시 로고명확성, 암묵적 이론 유형이 제품 선호도에 미치는 영향을 분석하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 본 연구의 분석을

위해 로고명확성은 연구 1과 동일하게 집단 내 변인으로 설정하였으며, 암묵적 이론 유형은 집단 간 변인으로 설정하였다. 이들 변인들이 제품 선호도에 미치는 영향에 대한 평균과 표준편차는 <Table 6>과 같다.

다음으로 <Table 7>은 로고명확성과 암묵적 이론 유형이 제품선호도에 영향을 미치는지 알아보기 위한 이원변량분석의 결과이다. 분석결과 로고명확성($F_{1,66}=.404$, N.S.)과 암묵적 이론 유형의 주 효과($F_{1,66}=.939$, N.S.)는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 그러나 로고명확성과 암묵적 이론 유형의 상호작용효과($F_{1,66}=7.787$, $p<.01$)가 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

보다 상호작용 효과를 구체적으로 살펴보기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였다. <Fig. 6>과 <Table 8>에서 살펴보면, 고정유형자의 경우 간접적 표시 제품($M=3.00$, $SD=.84$)보다 직접적 표시 제품($M=3.49$, $SD=.84$)에 대한 선호도가 더 높은 것으로 나타났다, 이러한 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F_{1,64}=5.50$, $p<.05$). 따라서 로고명확성에 따른 제품 선호도에 미치는 영향에 대한 암묵적 이론 유형의 조절효과를 입증하였으며, 가설 2-1이 지지되

<Table 6> The Mean and Standard Deviation of Implicit Theory and Brand Signal Explicitness on Product Preference

	N	Explicit Signal	Subtle Signal
Entity Theorist	33	3.49(.84)	3.00(.84)
Incremental Theorist	35	2.94(.88)	3.21(.69)
Total	68	3.20(.90)	3.11(.77)

(): S.D.

<Table 7> The Result of Two-way ANOVA of Brand Signal Explicitness x Implicit Theory on Product Preference

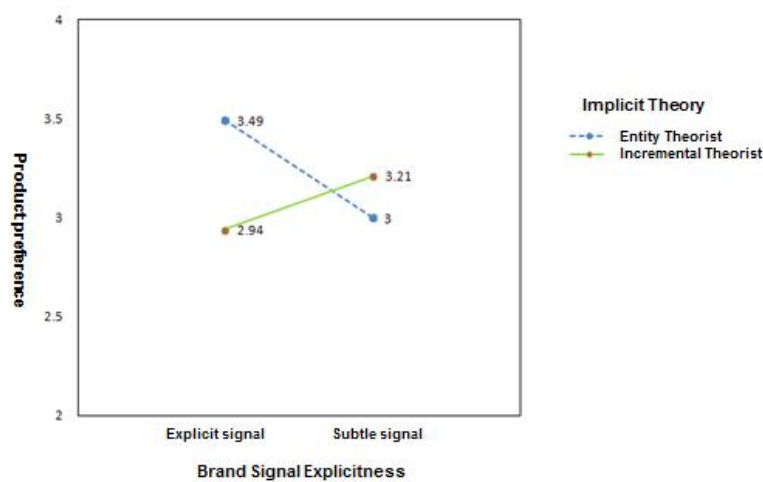
Variables	SS	df	MS	F
Brand Signal Explicitness(A)	.404	1	.404	.656
Implicit Theory(B)	.939	1	.939	1.317
A x B	4.796	1	4.796	7.787**
Error(Within Group)	40.655	66	.616	
Error(Between Groups)	47.048	66	.713	

** $p<.01$

<Table 8> The Simple Main Effect of Implicit Theory and Brand Signal Explicitness on Product Preference

Variables	SS	df	MS	F
Brand Signal Explicitness at Entity Theorist	3,879	1	3,879	5,50*
Error	45,131	64	.705	
Brand Signal Explicitness at Incremental Theorist	1,244	1	1,244	1,988
Error	42,571	68	.626	

* $p < .05$



<Fig. 6> The Effect of Implicit Theory and Brand Signal Explicitness on Product Preference

었다. 반면, 증가유형자의 경우 직접적 표시제품($M = 2.94$, $SD = .88$)과 간접적 표시제품($M = 3.21$, $SD = .69$)에 대한 선호도가 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($F_{1,68} = 1.988$, N.S.). 따라서 증가유형자는 로고명확성에 따른 제품선호도 차이가 없을 것이라는 가설 2-2도 지지되었음을 알 수 있다.

이러한 결과는 고정유형자는 자신의 긍정적인 자질을 표시하기 위해 브랜드에 의존하고, 자기지각을 강하게 하므로 브랜드를 통해 자기 스스로를 표현하고 강화한다고 밝힌 선행연구(Park & John, 2010; Escalas & Bettman, 2005)의 연구결과를 지지한다. 또한 고정유형자가 다른 사람보다 우월한 능력의 과시에 초점을 둔다는 선행연구(Bak & Song, 2008)와도 일치하는 연구 결과이다. 즉, 자신의 성격은 바꿀

수 없어 향상될 수 없다고 생각하는 고정유형자의 경우 브랜드를 통해 자신을 드러내고 더 나은 사람으로 인지하기 때문에 다른 사람이 로고를 통해 자신이 가진 제품이 명품 브랜드의 제품이라는 것을 한 눈에 알아차리고 자신을 더 럭셔리하고 좋은 이미지로 인식해 주기를 바란다. 반면, 명품을 선호하는 증가유형자의 경우에도 자신의 성격을 바꿀 수 있고 노력을 통해 향상될 수 있다고 생각하여 명품 브랜드를 통해 그 브랜드의 긍정적인 이미지를 통해 자기를 표시하려 하지 않기 때문에 로고 명확성에 따른 제품 선호도에 차이가 없이 나타나는 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 명품을 선호하는 여성들만을 연구 대상으로 제한하여 자아해석과 암묵적 이론 유형에 의해 명품 선택 시 브랜드 로고 명확성에 따라 제품에 대한 선호도에 차이가 있는지를 살펴보고자 하였다. 이에 대한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 독립적 자아해석이 프레이밍 된 집단은 직접적 표시 제품보다 간접적 표시제품을 더 선호하는 것으로 나타난 반면 상호의존적 자아해석이 프레이밍 된 집단은 간접적 표시 제품보다 직접적 표시 제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 독립적 자아해석을 하는 사람들은 자신이 다른 사람과 구별되기를 바라기 때문에 대중화된 로고가 드러난 제품을 선호하지 않는 반면, 상호의존적 자아해석을 하는 사람들은 대중 속에 속하기를 원하기 때문에 대중화 되어 남들이 쉽게 알아봐 줄 수 있는 제품을 선택하는 것이 확인된 것이다. 이와 같이 개인의 성향의 차이에 따라 명품 제품에 대한 태도도 다르게 해석될 수 있으므로 독립적 자아해석을 하는 사람과 상호의존적 자아해석을 하는 사람에게 각기 다른 마케팅 전략을 구사해야함을 시사해준다.

둘째, 고정유형자의 경우 간접적 표시 제품보다 직접적 표시 제품을 더 선호하는 것으로 나타난 반면, 증가유형자의 경우 직접적 표시 제품과 간접적 표시 제품에 대한 선호도에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 고정유형자의 경우 노력으로 자신이 변할 수 없다고 생각하기 때문에 브랜드에 의존하고 브랜드를 통해 자신을 표현하고자 한다. 그리하여 로고가 드러난 제품을 통해 자신이 명품을 사용함을 드러내고 이러한 명품을 사용하는 부류에 속하는 사람으로서 인정받기를 원하는 것이다. 반면에 증가유형자의 경우 노력을 통해 자신은 언제든지 변화 할 수 있고 더 나은 사람이 될 수 있다는 신념을 갖고 있기 때문에, 브랜드에 의존하지 않고 브랜드를 통해 자신을 드러내려 하지 않음을 증명하였다. 이는 암묵적 이론 유형 변수와 브랜드 개성간의 관계를 연구한 선행연구(Park & John, 2010)의 연구와 일치하는 것으로 판단된다.

본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다. 첫째, 기존 연구들처럼 명품을 하나로 보지 않고 로고 명확성에 따라 직접적 표시 제품과 간접적 표시제품으로 분류하였다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 패션분야에서 그 동안 많이 쓰이지 않았던 자아해석과 암묵적 이론 유형 변수를 명품 브랜드와 접목시켜 연구를 진행했다는 점이다. 셋째, 연구 1과 연구 2의 설문 구성방식을 프레이밍 방식과 척도를 이용한 방식으로 다르게 함으로써 각각의 장·단점을 보완하였다. 자아해석이라는 변수는 대부분의 연구들이 척도를 사용하여 설문을 구성하였으나, 본 연구에서는 프레이밍 방식을 사용하여 개인차 변수를 좀 더 심리적인 방법으로 접근하였고, 자아를 해석하는 방식을 조작할 수 있다는 결과를 보여주었다는 점에서 큰 의의가 있다. 반면 암묵적 이론유형은 여러 선행연구에서 검증된 척도를 이용함으로써 좀 더 객관화된 자료를 수집하였다고 할 수 있다.

실무적 의의로서는 첫째, 명품이 대중화되고 명품을 사용하는 소비자들도 많아지면서 명품을 선호하는 소비자의 특성 또한 다양해졌다. 자아해석과 암묵적 이론 유형과 같은 소비자 성향 및 심리에 따른 차이를 통해 소비자를 이해하고 표적 고객의 성향에 맞춰 선호하는 명품 제품을 제안하며, 이러한 다양한 특성을 가진 소비자를 사로잡기 위해 세분화 하는 판촉 전략을 수립할 수 있다는 점을 시사한다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 연구 대상을 20~40대 여성으로 선정하였고 집단 간 피험자의 수가 적어서 본 연구의 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 또한 피험자들의 연령이 20대에 밀집되어있는 분포를 이루어 연령에 따른 차이를 비교할 수 없었다. 연령에 따라 명품에 대한 태도가 다르다는 선행연구들에 따르면 연령에 따라 로고명확성에 따른 제품 선호도에도 차이가 있을 것으로 보인다. 따라서 연구 대상의 연령을 균등하게 진행하여 연령층에 따라 로고명확성에 따른 선호도 차이를 연구하는 것도 의미가 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 브랜드 로고 명확성의 변수를 집단 내 변수로 반복 측정하였다. 이는 한 피험자에게 두 제품을 모두 제시하고 선호

도를 측정하였기 때문에 순서 효과(Order effect)에 의해 결과가 왜곡되었을 가능성도 있다. 따라서 후속 연구에서는 브랜드 로고 명확성의 변수를 집단 간 변수로 살펴볼 필요성이 있다. 셋째, 본 연구는 기존 브랜드에 대해 가지고 있는 소비자의 연상을 배제하기 위해 직접적 표시 제품과 간접적 표시 제품의 종류, 가격, 선호도를 비슷하게 맞추었으나 이러한 방법에는 기존 연상을 완전히 배제하기에는 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 동일한 브랜드에서 제작된 같은 디자인의 제품을 연구 품목으로 선정하거나, 가상의 브랜드와 제품 디자인을 선정하여 연구를 진행하는 것을 제안한다.

Reference

- Aaker, J. L. & Patti, W. (1998). Empathy versus pride: the influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research* 25, 241-261.
- Asia Economy How far does the korean's 'bluff' (2015, Januray 13). Retrieved from <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2014011311164135932>
- Bak, B. G. & Song, J. H. (2008). Exploration of the causal structure among change belief, goal orientation, self-regulated learning, achievement, and subjective well-being: an enlargement of dweck model. *The Korean Psychological Association*, 22(2), 333~350.
- Bang, J. H., Kang, S. R., & Kim, M. S. (2011). A study on the factors which affect consumers purchasing luxury products online: based on attitude function. *The Korea Research Academy of Distribution Information*, 14(1), 5-28.
- Berger, J. & Ward, M. (2010). Subtle signals of Inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37, 555-569.
- Cho, G. J. (2009). *A study on how unmarried women's consumption propensity and ethice affect attitudes toward luxury goods and their counterfeits*. (Unpublished master's dissertation). University of Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.
- Choi, S. H. (2001). A study on the attitude toward fashion luxury products. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(6), 842-854.
- Choi, S. H. (2003). The effects of the perceived product characteristics and conspicuous consumption on the fashion luxury involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 209-218.
- Chun, M. S., Lee, S. G., & Koh, A. R. (2006). The effect of cultural tendency on clothing consumption behavior. *The Korean Psychological Association*, 7(2), 277-300.
- Chun, S. Y. & Lee, S. J. (2005). A study on conformity and undivuality of consumers purchasing burberry fashion prestigious product. *Journal of the Korean Society of Costume*, 55(3), 136-149.
- Dubois, B. & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-45.
- Dweck, C. S. & Leggett, E. L. (1988). A social-cognitive approach to motivation and personality. *Psychological Review*, 95(2), 256-73.
- Dweck, C. S., Chiu, C. Y., & Hong, Y. Y. (1995). Implicit theories and their role in judgments and reactions: a world from two perspectives. *Psychological Inquiry*, 6(4), 267-285.
- Erdley, C. A., Loomis, C. C., & Cain, K. M. (1997). Relations among children's social goals, implicit personality theories, and responses to social failure. *Frances Developmental Psychology*, 33(2), 263-72.
- Escalas, J. E. & Bettam, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Fiske, S. T. & Taylor S. E. (1991). *Social Cognition* (2nd Ed.). New York, U.S.: Mcgraw-Hill.
- Gang D. G. (1999). *Effect of priming direction, level and product information of the product evaluation: complication for country-of-origin effects*. (Unpublished doctoral dissertation). Hanyang University, Seoul, Repulic of Korea.
- Grossman, G. M. & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product trade. *The American Economics Review*, 78(3), 59-75.
- Heine, S. J., Lehman, D. R., Markus, H. R., & Kitayama, S. (1999). Is there a universal need for positive self-regard?. *Psychological Review*, 106(4), 766-794.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Yun, Y. J. (2010). The effect of relationship marketing implement factors of masstige fashion brand on the trust, satisfaction, and repurchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 663-672.
- Jeon, K. S. & Park, H. J. (2005). The effect of fashion orientation and consumer needs for uniqueness on buying intentions for luxury brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(2), 231-241.
- Jung, J. W., Joung, S. H., & Cha, K. W. (2003). Materialism, conspicuous consumption, and preference for imported luxury brands among college students. *The Korean Home Management Association*, 21(5), 1-12.
- Kim, M. J. (2008). *An empirical study on the relationship among value of luxury goods, relationship quality, and behavioral intention of female uni-*

- versity students (Unpublished master's dissertation). Sookmyung Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, S. B. & Bae, I. H. (2005). A study on the antecedents and consequence of luxury goods preference: focus on luxury goods purchasing customer in department store. *Journal of Product Research*, 23(2), 29-51.
- Kim, Y. J., Song, S. Y., & Jhang, J. H. (2007). The effect of self-construal on product attitudes. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 157-173.
- Korea Economy (2013, November 16). Retrieved from <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2013111547781>
- Lee, M. G. (2009). A study on the semiotic approach of logo in imported fashion luxury brands. *Journal of Fashion Business*, 13(2), 1-16.
- Lee, M. H., Lee, Y. R., & Ahn, M. Y. (2014). Luxury brand consumption values and signal preference based on cultural and economic capital. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(4), 91-105.
- Lee, S. G., Kim, M. Y., & Park, S. K. (2007). The study of the consumers' attitudes toward fashion counterfeit and brand equity: focusing on mediate role of brand attachment. *The Korean Consumption Culture Association*, 10(1), 87-104.
- Lee, S. H., Lee L., & Jung, S. Y. (2003). The effect of variables on fashion luxury brand purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(22), 1241-1251.
- Lee, Y. N (2009). *The effect on encoding variability and self construal product evaluation of the repeated ads*. (Unpublished master's dissertation). Kwangwoon University, Seoul, Republic of Korea.
- Levy, S. R., Stroessner, S. J., & Dweck, C. S. (1998). Stereotype formation & endorsement: the role of implicit theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1421-36.
- Markus, H. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: implication for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Nia, A. & Zaikowsky, L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Park H. S. & Kim H. S. (2011). The effect of benefits and online shopping risks on channel selection for luxury fashion items. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(1), 13-25
- Park J. A. (2010). A study on korean and japanese consumers' attitudes and consumer knowledge about luxury brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(8), 1303-1318.
- Park, E. A., Kim, H. J., & Suh, H. S. (2009). The relationship among self-construals, body value, and appearance management behavior: a cross-cultural study. *The Korean Psychological Association*, 10(2), 251-274.
- Park, H. S. (2010). An analysis of the fashion luxury brand differentiation strategy. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 16(2), 252-262.
- Park, J. C. & Ryu, G. S. (2012). The influence of temporal construal and self-construal on consideration set formation. *The Korean Society of Consumer Studies*, 23(1), 29-53.
- Park, J. K. & John, D. R. (2010). Got to get you into my life do brand personalities rub off on consumers? *Journal of Consumer Research*, 37, 655-669.
- Shin, G. C., Ku, Y. A., & Choi, S. H. (2011). The study on the influence of consumers value that affects brand charisma, brand attitude and purchase intention: with relevance to masstige brand. *The Korean Society for Quality Management*, 39(4), 486-499.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology bulletin*, 580-591.
- Snyder, M. (1987). *Public appearances/private realities, The psychology self-monitoring*. New York, U.S.: Freeman.
- Snyder, M. (1992). Motivational foundations of behavioural confirmation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 67-114.
- Suh, Y. H., Oh, H. S., & Jeon, M. J. (2011). A study on how chemyon influence consuming behaviors for the luxury brands. *The Society of Fashion and Textile Industry*, 13(1), 25-313.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96, 506-520.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 99(1), 484-506.
- Wong, N. & Ahuvia, A. (1998). Personal taste and family face. *Psychology and Marketing*, 15, 423-441.
- Youm, D. S. & Yu, S. Y. (2012). A study on consumption behavior of korea consumers of luxury goods: focus on motivation, benefit and cost. *The Korean Psychological Association*, 13(3), 323-341.
- Zhang, D. N. (2009). *A study on the purchase motives of luxury goods: cases in university female students*. (Unpublished master's dissertation). Woosuk University, Wanju, Republic of Korea.
- Zhang, Y. & Betsy G. (1996). Matching advertising appeals to culture: the influence of products' use conditions. *Journal of Advertising*, 25, 29-46.