소비자 성향과 패션브랜드 스토리에 나타난 역사길이와 정통성 계승이 브랜드 역사성 인지와 브랜드 태도에 미치는 영향

양 진 옥[†]

고려대학교 대학원 가정학과

The Effects in Brand Attitude and Brand Historicity Perception on History Length and Brand Legitimacy Succession in Fashion Brand Stories and Consumer Orientation

Jin-Ok Yang[†]

Dept. of Home Economics, Graduate School, Korea University

접수일(2012년 8월 6일), 수정일(1차 : 2012년 11월 13일, 완료일 : 2012년 12월 16일), 게재확정일(2013년 1월 9일)

Abstracts

This study identified the effects of history length and brand legitimacy succession on Brand Historicity (BH) in Fashion Brand Stories and Brand Attitude (BA) with Consumer Orientation (CO). The study conducted an experiment where participants were surveyed after reading a manipulated brand story composed of 2 kinds of brand historicity, brand establishment year (150 years, 70 years, and 20 years) and legitimacy succession (legitimacy succession and legitimacy handover). The results are as follow. First, the sub-dimensions of Brand Historicity appeared to be brand uniqueness, traditionality, symbolism, and managerial traits. Second, brand legitimacy succession types influenced the perceptions of BH with CO. Third, brand legitimacy succession types influenced the perceptions of BA1 (rational brand attitude) and BH1 (brand uniqueness), BH2 (brand traditionality) with CO, which were BA's sub-dimension. Fourth, the consumer orientations that influenced BH and BA appeared to be nostalgia orientation, conspicuous consumption orientation, and fashion orientation; however, uniqueness pursuit orientations influenced only BH.

Key words: Brand Historicity (BH), Brand Attitude (BA), Consumer Orientation (CO); 브랜드 역사성, 브랜드 태도, 소비자 성향

I. 서 론

브랜드는 사회적 인간의 역사나 소비를 위해 탄생된 제품의 역사와 같이 보편적인 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기로 요약되는 위로 볼록한 곡선의 라이프 사이클(life cycle)을 갖는다(Keller, 2008). 하지만 경우에 따라

서 한 번도 사회적으로, 상업적으로 두각을 나타내지 못하거나, 두각을 나타낼 기회를 갖지만 그것이 짧은 기간인 경우, 또는 장시간 동안 사람들의 관심의 대상이었다가 사라진 경우, 마지막으로 세대와 다음 세대를 걸쳐서 불굴의 역사를 지속하는 경우로 나뉜다. 본 연구의 대상은 불굴의 역사를 지속하고 있거나, 그럴 가능성이 있는 브랜드 스토리를 갖춘 역사성 있는 패션 브랜드이다.

[†]Corresponding author
E-mail: jy9a4@hanmail.net

인간의 소통도구의 하나인 스토리는 실용적인 정보, 감성을 자극하는 정보, 인지를 자극하는 정보, 행동을 자극하는 정보 등으로 다양하게 구성할 수가 있다. 그 중에서도 의도적으로 단순히 구매력을 자극하기 위해서나, 전략적으로 시장점유율을 확대하여 경쟁브랜드보다 우위에 서기 위해서 만들어진 정보가 있는 브랜드 스토리가 유효하다는 연구결과가 지속적으로 제시되고 있다(Fog et al., 2010; Kim et al., 2004; Kim, 2008; Kim, 2006; Kwon & Park, 2008). 브랜드의 마케팅 도구로서 브랜드 스토리는 기본적으로 전통성(傳統性)과 희귀성(稀有性)을 강조한다. 그러나 전통성은 옛것의 그대로가 아닌, 역사가 지속되면서 창조되고 진화되는 성질이 있고 인간의 조작화가 개입된 결과라는 견해가 지배적이다(Hobsbawn & Ranger, 1983). 현대의 기업들이 내세우는 전통은 목적에 의해 각색된 것 이외에 날조된 것도 존재함을 인식해야 한다. 또한 역사를 날조하는 정도는 아니지만 공공연하게 인지도 있는 오래된 브랜드를 사들여 리모델링하여 재탄생시킨 경우도 종종 볼 수 있다. 5대까지 지속된 프랑스의 로코코시대 장인의 여행용 트렁크 제작업체에서 대자본과 현대적 마케팅 기법으로 거둔단 글로벌 명품 패션브랜드 루이비통(Louis Vuitton)이 대표적인 예이다. 이 경우는 브랜드의 역사를 현재의 브랜드 가치를 상승시키기 위해 오래된 브랜드의 역사를 차용하여 계승한 경우이다. 이에 반해 세계 여성들의 패션명품 샤넬(Channel)은 브랜드가 수립된 이후, 단 한 번도 소유주가 바뀌지 않고 전통성을 현재까지 이어온 경우이다(“High Fashion”, 2010). 오래된 브랜드가 가지고 있는 전통과 역사는 브랜드만의 독점적 자산(equity)이 되며, 브랜드 개성이 된다(Aaker, 1991). 역사성이 있는 브랜드들은 그들의 독점 자산과 브랜드 개성을 가꾸고 발전시켜왔으며, 이것들은 긴 세월 동안 지속된 마케팅 분투와 세심하고 꼼꼼한 브랜드 관리를 통해 혁신의 혁신이 거듭되면서 지금의 초우량 글로벌 기업의 초석이 되었다. 이러한 브랜드의 스토리에 내재된 브랜드 역사성에 대한 연구는 아직 우리나라에서는 수행되지 않고 있다. 길고 깊은 역사와 산업구조를 가진 영국이나 프랑스 같은 나라에서는 브랜드의 고유한 역사를 어떻게 현재와 미래의 브랜드 경영에 적용할 것인가를 성찰하는 연구(Booth & Rowlinson, 2006; Godelier, 2009; Mackay, 2007; Martin, 1992; Neustadt & May, 1986; Popp, 2009; Taylor et al., 2009; Tiffany, 2009)들이 있지만, 우리나라에서는 브랜드 역사성 자체에 대한 인식조

차 제대로 이루어지지 않고 있다. 이러한 상황 속에서 연구의 새로운 단초를 제시하고자 하며, 또한 영속하는 브랜드의 역사성의 가치를 확인하여 현대 우리나라 패션 산업발전의 이정표를 제시하고자 한다. 또한 본 연구는 소비자의 패션브랜드 스토리에 나타난 브랜드 역사성 인지와 브랜드 태도에 영향을 미치는 변수로 4종류의 소비자 성향을 연구에 투입하였다. 소비자의 성향을 파악함으로써 시장세분화를 통하여 보다 전략적으로 마케팅을 할 수 있을 것으로 사료된다.

II. 문헌고찰

1. 브랜드 역사성과 스토리텔링 마케팅

브랜드 자산의 가치로서 브랜드의 역사가 중요하게 이용되는 패션분야에서는 명품업체일 것이다. Bosshart (2001)도 명품이 갖는 금전적인 가치나 표면적 상표가치 보다는 명품이 갖는 문화적 전통성을 강조하였다. Chevalier and Mazzalovo(2008)에 따르면 명품브랜드의 조건으로 먼저 수준 높은 미적 콘텐츠를 갖춰야 하고, 장인정신의 결과물이어야 하며, 세계적이어야 한다고 하였다. 또한, 명품은 오랜 기간을 통하여 이룩된 명성을 지니고, 중산층 이상의 사람들이 인지하고 있고, 강력한 브랜드 아이덴티, 모방할 수 없는 기술, 트렌드를 창조하는 뛰어난 미적 감각을 통하여 소비자에게 시간을 초월하는 가치를 지닌 브랜드를 뜻한다(Huh & Choo, 2008). 명품의 필수조건으로 일정 기간 이상의 역사가 반드시 충족될 때 명품이라고 불릴 수 있다. 역사가 있는 브랜드들은 그들의 역사 이야기를 스토리텔링이라는 일종의 리트로 마케팅 기법으로 그들의 브랜드 가치를 소비자들에게 몰입시킨다(Brown et al., 2003). 리트로 마케팅을 기반한 스토리텔링은 주로 전통과 역사를 내세운다. 즉 브랜드의 의미성과 가치를 히스토리(history) 기반으로 창조한다(Kwon & Park, 2008).

브랜드의 역사성은 역사적 배경 아래에서 소비문화적 가치가 우수하고 독특한 브랜드가 현실의 역사조건과 지배 상황에 따라 대응하여 형성해온 브랜드 역사와 관련된 브랜드 가치이다. 이러한 가치는 그 사회가 가지고 있는 고유한 역사적인 관계와 함께 그 환경, 상황 등과 밀접한 관련을 가지고 형성되며, 브랜드가 이에 적응해온 특질을 말한다. 브랜드의 역사성을 구성하고 있는 내용으로 브랜드 창립연도라는 브랜드의 역사적

길이에서 유래된 시간의 역사성, 지리적 배경에서 유래된 역사성, 국가·민족적 배경에서 오는 독특한 전통에서 유래된 역사성, 사회 문화적 배경에서 창업주의 사상과 시대적 사상의 상호작용에서 유래된 사상적 역사성, 경영의 주체가 가족승계로 이어지거나 제3자에게 이양된 경우가 갖는 경영의 역사성, 과학·기술적 배경에서 창조된 역사성, 브랜드가 차지한 공간적 배경에서 연상되는 역사성, 브랜드 제품이 대중과의 교감으로 이룩된 제품 역사성, 디자인 또한 대중의 선택과 애용으로 이룩된 감성과 상품미학으로서의 디자인 역사성, 브랜드가 창립된 이래의 세월 동안 관계를 맺은 고객과 더불어 그들의 후손의 후손과 지속적 의사소통으로 이룩된 고객 역사성, 브랜드 가치를 사회와 공유하는 전통에서 기인된 브랜드의 사회공헌 역사성 등이 있다(Yang, 2010). 이 중에서 본 연구에 사용된 역사성은 흔히 로고에서 사용되는 설립연도로 대표되는 시간의 역사성과 가십(gossip)거리에서 입에 오르내리는 브랜드 소유권이전에 관한 역사성을 사용하였다.

1) 창립연도

브랜드 창립연도에서 시작된 브랜드의 역사적 길이에서 시작된 역사성은 브랜드 자산(brand equity)의 근간이 된다. Keller(2000)는 세계적인 브랜드들이 가지는 공통점을 10가지로 제시하였는데 그 중에 ‘초일류 브랜드는 한 브랜드에 대해 오랜 기간 동안 지속적으로 지원을 한다.’라는 항목을 9번째로 제시하고 있다. 이렇듯 브랜드를 구축하기 위해서는 지속된 시간이 필요하며 시간을 통해 사람들과의 상호작용과 함께 이루어지는 역사는 브랜드의 역사의 근간을 만들고 이것이 이 브랜드 역사성을 의미하는 것이다. Cho(2009)은 명품브랜드의 조건을 제시하였는데 그 중에 100년 이상 오래된 기간이 지속되었다는 조건이 필요하다고 하였다. 이 조건은 브랜드의 시간을 통해 이루어진 역사성으로 보인다. 그는 명품브랜드는 사회적 문화적 지원 아래에서 오랜 기간 그 기업의 노력, 고객의 반응, 그리고 고객끼리의 구전 커뮤니케이션이 반복되면서 만들어지기 때문에 일정 수준 이상의 시간이 필요하다고 하였다. 인터넷 백과사전인 Wikipedia의 조사에 의하면, 가장 오래되고 현대에서도 글로벌 경영이 이루어지고 있는 글로벌 하이패션 브랜드는 Moxon family가 창시하였고 지금도 소유하고 있는 영국의 Moxon Huddersfield Ltd.이다. 창립연도는 1556년도로 브랜드의 역사기간은 456년이었다. 또한, Wikipedia의 highfashion란에 수록된 180여

개의 브랜드 중에서, 150년 이상의 역사를 가진 브랜드는 13개의 브랜드였다. 70년에서 150년의 역사를 가진 브랜드는 35개의 브랜드였다. 60개의 브랜드가 설립역사가 1년에서 20년 사이로 조사되었다(“High Fashion”, 2010).

2) 브랜드 역사의 차용

브랜드 경영의 주체가 가족승계로 이어지거나 제3자에게 이양된 경우가 갖는 경영의 역사성으로 브랜드 창업자의 정신을 얼마나 잘 지키고 발전시키고 있는가가 화두인, 브랜드의 정통성을 이루는 부분이다. Wikipedia의 highfashion란에 수록된 180여 개의 글로벌 하이패션 브랜드 중에서 50개의 브랜드가 역사의 중간에 회사의 소유권과 경영권이 제3자에게 이전되어 운영되고 있다. 브랜드의 역사가 차용되어 지속적으로 운영된 경우는 글로벌 하이패션 브랜드의 27%를 차지하고 있다(“High Fashion”, 2010). 세계 2차 대전을 무사히 넘긴 브랜드들은 사세를 글로벌 무대로 확장하게 하고, 덩치를 키우는 과정에서 가족 소유는 상장회사가 되어 주식을 대중에게 공개한다. 이러한 과정에서 영업의 실패는 회사 경영권과 소유권에 마케팅 헌터 회사들이 개입하게 되는 원인이 되었다. 마케팅 헌터들은 오래된 명성이 있는 브랜드의 가치를 인식하고 이러한 브랜드들을 사들여 새롭게 부활시킨다. 이러한 활동들은 비교적 성공적이었다. 오래된 패션명품기업들은 생존을 위해서 이러한 운영방식을 받아들여, 서로의 이미지와 전략적 가치가 통하는 오래된 브랜드 그룹을 형성하고 자본을 공유하는 시스템을 도입하게 되면서 새로운 운영기법을 탄생하기에 이르렀다. 대표적인 패션 복합 그룹은 루이비통이 속해있는 LVHM, 구찌가 속해있는 GUCCI GROUP 등이 있고, PPR(Pinault-Printemps-Redoute)은 대표적인 성공적인 마케팅 헌터로 지주회사를 형성하고 있고, 한편, LVHM(Moët Hennessy & Louis Vuitton S.A.)과 GUCCI GROUP(The House of Gucci)의 상당한 주식을 소유하였고 현재에는 GUCCI GROUP의 모회사이다(“LVHM”, 2010).

2. 브랜드 역사성 인지와 브랜드 태도에 대한 소비자 성향 효과

브랜드 역사성 인지와 감성적, 인지적, 행동적 브랜드 태도(Choi, 2007; Lee & Lee, 2009; Park & Kwon, 2008; Son, 2009)에 영향을 미치는 소비자 성향으로 본 연구에서는 브랜드 스토리를 통한 역사성의 지각에 영

향을 미치는 요인으로 노스텔지아 성향과, 과시적 소비 성향, 독특성 추구성향, 그리고 패션성향을 고려하였다.

1) 브랜드 역사성 인지와 브랜드 태도에 대한 패션성향의 효과

Lee(2006)은 성공적인 명품마케팅을 위한 소비자 특성을 파악하였는데, 일단 쇼핑횟수가 많은 소비자가 명품브랜드 마케팅의 대상자로 판명되었다. 쇼핑횟수는 패션성향의 일환으로 보다 구체적으로 패션성향을 나타내주는 행위로 볼 수 있으며, 패션성향 척도에 반영이 되었다. 이들은 품질과 구매가격을 중요시했고 신생 브랜드라도 이것이 만족되면 브랜드의 전통성과 같은 역사성은 중요하지 않으나, 이들 신생브랜드는 전통성 있는 브랜드를 따라잡을 수 없다고 응답자의 63.33%가 답변하였다. Park and Burns(2005)는 강박적 구매(compulsive purchase)와 쇼핑성향 변수들 사이의 관계를 처음으로 탐색하였다. 그들의 연구결과로 패션흥미는 강박적인 의류구매에 직접적으로 영향을 주며, 간접적으로 신용카드 사용에 영향을 주는 것을 경로분석을 통하여 증명하였다. Lee(2009)는 강박적인 쇼핑성향은 자아 존중과 관련이 없고, 높은 수준의 패션성향을 가진 소비자일수록 강박적인 쇼핑성향과 정적으로 관련이 있다고 하였다. Trautmann-Attmann and Johnson(2009)은 패션성향 척도를 개발하여 경로분석을 통하여 패션흥미는 강박적인 의류구매를 유의하게 영향을 주는 것으로 나타남을 검증하였다. 또한 구매행동은 의류구매에 영향을 주지만, 패션흥미와 의복을 잘 입는 것의 중요성과는 관련이 없음을 증명하였다. 그들의 이러한 발견은 여자 소비자들이 다른 개인적인 이유나 동기로 강박적인 의류구매를 하고 있는 것을 시사하고 있다.

2) 브랜드 역사성 인지와 브랜드 태도에 대한 노스텔지아의 효과

Bowlby(1985)는, 100년 이상이 된 명품브랜드는 근대의 시작, 도시의 생성과 맥락을 같이하며, 백화점을 통하여 현대 산업사회의 명품이 대중화되었음을 지적하였다. 백화점을 배경으로 그 시대 역사, 문화, 정취가 현대 명품브랜드에 묻어있다. 바로 여기가 문화적, 집단적, 개인적, 브랜드 노스텔지아의 발상지가 되는 것이다. Choi(2003)는 장수브랜드는 역사적으로 지속된 일관성을 통하여 과거에 대한 향수, 전통성을 디자인의 특징으로 삼고 있다고 하였다. 이러한 업체의 마케팅 활동은 소비자에게 브랜드 역사성을 강조하였고, 이는 소비자의 노스

텔지아를 자극하고 있다.

3) 브랜드 역사성 인지와 브랜드 태도에 대한 과시적 소비성향의 효과

Nagashima(1970)는 과시적 소비성향이 브랜드의 원산지 이미지를 소비자가 중요하게 여기기 때문이라고 지적하면서, 원산지 이미지는 ‘마케터와 소비자가 특정 국가의 제품에 부여하여 나타나는 심상, 평판, 고정관념이며, 이는 대표 제품, 국가 특성, 경제적, 정치적 배경, 역사와 전통과 같은 변수에 의해 형성된다’고 정의하였다. Kim(2006)은 패션의 명품성을 차별성, 우월성, 희소성, 전통성, 고급스러움, 원산지의 선진문화성의 6가지 차원으로 분석하였다. 그녀의 연구에서 희소성은 품질에 대한 신념과 관련이 있었다. 희소성과, 전통성은 명품성의 차원을 구성하고 있고 브랜드의 역사성과 관련된 개념으로 보인다. 브랜드 역사성의 정도는 명품의 속성인 희소성과 우월성과 관련이 있고, 희소성과 우월성은 브랜드 관계에 영향을 미치는 것으로 나타나 충성고객 확보를 위해서 이러한 속성을 강조할 필요가 있음을 시사하였다. 또한 명품브랜드의 우월성, 희소성, 전통성은 매장 방문횟수, 구매횟수, 브랜드 만족도에 영향을 미쳤다. 그러나 실제 구매액과 관련하여 중요하게 여긴 속성은 전통성이었다(Kim, 2006).

4) 브랜드 역사성 인지와 브랜드 태도에 대한 독특성 추구성향의 효과

Hong(2008)은 언어적 자극 광고의 일종인 희소성 메시지가 구매의도에 차별적 효과가 있는 연구결과 시사점을 도출하였다. 그녀의 연구에서 인간은 희소한 제품을 소유함으로써 개인만의 차별성 또는 독특성의 감정을 전달받기 때문에 소비자는 언제나 구매가능한 제품보다는 희소한 제품을 원한다는 독특성 욕구 이론을 인용하였다. 이 이론에 따르면 인간은 특별한 존재라는 느낌을 갖고 싶어하는 욕구가 있는데, 특히 서구문화에서 상품은 자아의식을 정의함에 있어서 중요한 요소이기 때문에 상품을 그 수단으로 사용한다고 한다(Belk, 1988; Snyder & Fromkin, 1980). 또한 Hong(2008)은 Lynn and Harris(1997)의 순진한 경제 이론(Naïve Economic Theoris)을 그의 연구의 이론적 배경으로 하였는데, 그 내용은 희소성이 구매욕구를 높이는 이유는 희소하면 가격이 좀 더 비쌀 것이라는 의식으로, 가격이 비싸면 상품의 품질이 우수하거나 품격이 높을 것이라는 느낌으로 구매욕구가 높아진다는 논리이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 역사성의 하위차원을 밝히고, 브랜드 역사성 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증한다. 둘째, 브랜드 역사길이와 역사정통성 계승이 브랜드 역사성 인지와 브랜드 태도에 미치는 영향을 밝힌다. 셋째, 브랜드 역사길이와 역사정통성 계승이 브랜드 역사성 인지와 브랜드 태도의 하위차원에 미치는 영향을 검증한다. 넷째, 공변수로서 소비자 성향이 브랜드 태도와 역사성 인지에 미치는 영향을 밝힌다.

2. 자료수집 및 통계분석

본 연구는 2009년 9월부터 2010년 5월까지 1차의 개방형 온라인 설문, 2차에 걸친 예비설문조사를 실시하였으며, 최종적으로 본 조사로서 설문을 활용한 실험을 실시하였다. 예비조사 및 본 조사 연구대상은 서울 및 근교지역에 거주하는 20대에서 50대까지의 남·여로 하였다. 오랜 역사를 가진 브랜드의 특성(이후 브랜드역사성)을 파악하기 위하여 개방형 설문지를 이용한 온라인 조사를 실시하여 43개의 형용어를 추출하였으며, 1차에 예비조사에서는 루이비통, 구찌, 리바이스, 톰보이의 브랜드 스토리를 4줄 내외로 구성하여 43개 문항에 대하여 1300여명의 응답자에 응답하게 하여 요인분석을

거쳐서 4가지 차원으로 21문항을 브랜드 역사성을 측정하기 위한 문항을 개발하였다. 또한 예비조사 및 본 조사의 브랜드 스토리는 실태 및 문헌조사결과에 근거하여 브랜드 역사길이는 150년, 70년, 20년의 3조건으로 구분하고 역사정통성 계승의 2조건을 달리한 6가지 브랜드 스토리를 구성하였다. 본 조사를 위한 설문지에는 브랜드 스토리가 자극물로 제시되었고 실험조작을 확인하기 위한 문항, 브랜드 역사성과 브랜드 태도를 측정하는 문항과 함께 4종류의 소비자 성향 문항이 포함되었다. 총 430명의 응답자를 6가지의 조건에 무선 할당하여 실험을 실시하였으며, 385개의 설문지가 최종분석에 활용되었다. 실험조사표본의 학력이 각 자극물의 유형별로 이질적으로 나타나 총 57부의 설문을 추가하여 최종분석에 442부의 설문을 활용하였다. 자료 분석은 SPSS 18.0과 AMOS18로 탐색적·확인적 요인분석, 평균차이검정, 사후검정, 다변량공분산분석을 시행하였다.

3. 자극물

조작된 부분은 굵은 글씨체로 쓴 곳이다. 3가지 역사길이와 브랜드 역사창시차용 2가지를 조작하였다. 전체 조작된 내용은 Yang(2010)의 논문을 참조할 수 있다.

4. 척도

브랜드 역사성 척도로 연구자가 개발한 21문항을 사

(A유형 브랜드 스토리)

SINCE 1857

이 브랜드의 창시자는 1820년 모방적으로 유명한 지방의 소도시에서 태어나 그곳에서 조그마한 모직물 원단공장에서 일하였다. 그는 개인 양복점을 운영하고 직접 양복을 제작하는 삼촌의 가게에 원단을 공급하며 어깨너머 양복을 짓는 일을 배우게 되었다. 그는 옷을 만드는 일과 좋은 원단을 만드는 것에 관심이 많았다. 당시 새로운 과학적 시도와 실용적인 것을 숭상하는 사회적 분위기는 그에게도 영향을 주어 옷에 관하여 보다 실용적이고 혁신적인 방법들을 고안하려 노력하였다. 그는 모직물로 제작된 양복은 보온성이 좋기는 했으나, 내구성이 좋지 않을 뿐만 아니라 일반 서민들에게 보급되기는 너무 비싸서, 그는 모직물을 그 당시 새로 개발된 합성 섬유와 혼방하고 보다 질기고 튼튼한 직물을 개발하였다. 그는 새로 개발된 원단으로 양복을 만들기 시작하였고, 또한 양복의 물성에 적합한 원단이 되도록 품질을 개선하였다. 이렇게 완성도 높은 양복이 개발되자 1857년에 조그마한 양복점을 당시 그의 고향인 중소도시의 변화가의 한 모퉁이에 오픈하였다. 그의 양복점의 누구도 흉내 낼 수 없는 양복의 태는 까다롭고 취향이 세련된 고객들 사이에 유명해졌다. 이것이 그의 브랜드의 출발이었다. 당시 엘리트나 귀족들만의 전유물이었던 양복은 일반 서민 대중에게도 입혀질 수 있게 되었고 이들의 수요는 점차 확대되었을 뿐만 아니라 귀족 고객들도 양복의 맞춤새, 내구성, 패션성으로 선호하는 브랜드가 되었다. 또한 그가 기획하고 시도한 원단은 새로운 시대의 요구에 부응에 적합한 원단으로 입소문이 양복을 제작하는 사람들뿐만 아니라 소비자들에게 퍼져 원단의 수요는 폭발적으로 확대되었으며 새로운 원단을 확보하기 위해 노력하였다.

이 브랜드의 독특한 원단과 디자인에 매료된 미국의 한 대통령이 이 브랜드의 옷을 즐겨 입으면서 브랜드는 미국 및 세계 각지에 명성을 알리게 되었고, 현재까지도 그 명성은 이어져 품질 높은 브랜드로서의 이미지를 유지하고 있다. 이 브랜드는 필요성에서 출발된 새로운 제품의 개발은 시대요구에 적절히 부응하여 성공할 수 있었다. 150여 년이 지난 지금까지 이어져 내려온 정신과 브랜드를 기반으로 현대인에게도 적합하고 정서에 맞는 패션을 개발하여 정장에서 캐주얼에 이르기까지 다양한 제품을 제공하고 있다.

용하였고, 소비자 성향 척도로 과시적 소비성향(Rhee, 2008), 노스텔지어 성향(Holbrook, 1993; Schindler & Holbrook, 2003), 패션성향(Jeon & Park, 2005), 독특성 추구성향(Kim & Ryu, 2003), 그리고 브랜드 태도 척도(Fishbein & Ajzen, 1975; Mitchell & Olson, 1981)로는 기존의 개발된 하위차원과 문항을 그대로 사용하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 인구통계 특징과 실험설계 타당성 검증

설문유형별 표본의 인구통계 특성 간에 차이가 있는지 알아보기 위해 카이제곱분석(Chi-square test)을 하였다. 인구통계 특성 변인의 학력에서 학력에 따라 유형에 차이가 있다고 제시해주는 카이제곱값이 유의한 것으로 나타나, 자극물 유형별로 학력의 차이가 있는 것으로 확인이 되어 추가로 57부의 표본을 보충하여 총 442부 설문을 최종분석에 사용한 결과 학력의 동질성은 확보가 되었다. 가족의 월총수입 변수에서 유의수준 .05의 범위를 근소하게 넘고 있다. 결론적으로 실험연구에 필요한 자극물 브랜드 스토리에 응답한 표본의 인구통계적 특징에서 각 유형별 동질성이 확보되었다고 판단이 되어 분석을 계속 진행하였다(Table 1).

2. 척도의 타당도와 신뢰도

브랜드 역사성과 브랜드 태도의 타당도를 검증하기 위하여, 최대우도법으로 요인을 추출하였으며, 직접오블리민 회전방법에 의한 요인분석을 실시하였다. 브랜드역사성 척도 21문항에서 4개의 요인을 추출하였으며, 총 8문항으로 구성하였다. 척도에 대한 신뢰도를 알아보기 위하여 문항 내적 일치도를 측정하는 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석결과, 전체 신뢰도는 .86이었으며, 하위영역의 신뢰도는 독특성이 .88, 전통성이 .81, 상징성이 .89, 경영우수성이 .73으로 나타났다. 브랜드 태도 척도 11문항에서 3개의 요인을 추출하였으며, 총 6문항으로 구성하였다. 척도에 대한 Cronbach's α 신뢰도 분석결과, 전체 신뢰도는 .89이었으며, 하위영역의 신뢰도는 이성적 브랜드 태도가 .85, 감성적 브랜드 태도가 .76, 행동적 브랜드 태도가 .90으로 나타났다(Table 2).

<Table 3>에서 보는 바와 같이, 브랜드 역사성의 탐색적 요인분석결과, KMO = .79로 나타나, 문항의 수와 요인의 수는 요인분석하기에 비교적 적합하였으며, 단위

행열에 대한 검정을 위해 Bartlett의 구형성 검정결과, 단위행열이 아닌 것으로 나타나 요인분석을 실시하였다. 각 문항의 부하량은 .73 이상의 값을 보이고, 4개 요인이 전체 6개의 분산의 74.55%를 설명하고 있다. 각 문항의 부하량은 .73 이상의 값을 보이고, 4개 요인이 전체 6개의 분산의 74.55%를 설명하고 있다. 확인적 요인분석결과, χ^2 값은 유의수준이 .01로, 기각영역 .05 수준에서는 모형이 적합하다는 귀무가설을 기각하나 χ^2 은 샘플수에 민감하여 다른 적합도 지수를 참조하여야한다. 다른 적합도 지수는 모형의 적합성을 보여주고 있다.

<Table 4>에서 보는 바와 같이, 각각의 소비자 성향 분류의 타당도를 검증하기 위하여, 최대우도법으로 요인을 추출하였으며, 직접오블리민 회전방법에 의한 요인분석을 실시하였다. 각 소비자 성향의 요인수는 본 연구의 의도대로 구성된 요인수를 그대로 고정하여 추출하였다. 요인명 또한 그대로 사용하였다. 과시적 소비성향 척도 18문항에서 3개의 요인을 추출하였으며, 총 6문항으로 구성하였다. 척도에 대한 신뢰도를 알아보기 위하여 문항 내적 일치도를 측정하는 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석결과, 전체 신뢰도는 .72이었으며, 하위영역의 신뢰도는 타인 지향이 .68, 지위 상징이 .84, 브랜드 지향이 .91로 나타났다. 노스텔지어 성향 척도 26문항에서 3개의 요인을 추출하였으며, 총 9문항으로 구성하였다. 전체 신뢰도는 .74이었으며, 하위영역의 신뢰도는 브랜드 지향이 .89, 개인 지향이 .74, 미래 지향이 .77로 나타났다. 패션성향 척도 12문항에서 3개의 요인을 추출하였으며, 총 8문항으로 구성하였다. 전체 신뢰도는 .87이었으며, 하위영역의 신뢰도는 패션 리더쉽 .90, 의복중요도 .83, 패션구매력 .83으로 나타났다. 독특성 추구성향 척도 31문항에서 3개의 요인을 추출하였으며, 총 9문항으로 구성하였다. 전체 신뢰도는 .82이었으며, 하위영역의 신뢰도는 독자적 선택이 .86, 독창적 선택이 .87, 유사성 회피가 .76으로 나타났다.

3. 역사길이와 브랜드 차용이 브랜드 역사성 인지와 브랜드 태도에 미치는 영향

1) 브랜드 스토리 조작유형별 조작화 점검

브랜드 스토리 조작방법은 역사길이 인식 2문항(이 브랜드는 역사가 깊다.; 이 브랜드는 매우 오래된 브랜드이다.)과 전통성 계승 인식 3문항(이 브랜드는 창시 때부터 역사를 그대로 전수받은 것 같다.; 이 브랜드의 현재 경영자는 창시자와 깊은 관련이 있을 것이다.; 이

Table 1. χ^2 analysis with demographic characteristics and brand story types (N=442)

Characteristics	Categories	A-Type (n=70)		B-Type (n=71)		C-Type (n=73)		D-Type (n=70)		E-Type (n=80)		F-Type (n=78)		χ^2 value	p
		f.q.	%	f.q.	%	f.q.	%	f.q.	%	f.q.	%	f.q.	%		
Sex	Male	33	7.5	32	7.2	34	7.7	33	7.5	35	7.9	38	8.6	.48	.99
	Female	37	8.4	39	8.8	39	8.8	37	8.4	45	10.2	40	9.0		
Age	20's	20	4.5	18	4.1	18	4.1	19	4.3	14	3.2	22	5.0	8.51	.90
	30's	18	4.1	16	3.6	20	4.5	18	4.1	22	5.0	17	3.8		
	40's	17	3.8	20	4.5	23	5.2	17	3.8	19	4.3	21	4.8		
	50's	15	3.4	17	3.8	12	2.7	16	3.5	25	5.7	18	4.1		
Marital status	Married	38	8.6	41	9.3	36	8.1	34	7.7	52	11.8	40	9.0	5.97	.30
	Single	32	7.2	30	6.8	37	8.4	36	8.1	28	6.3	38	8.6		
Children	Yes	30	6.8	37	8.4	27	6.1	31	7.0	47	10.6	35	7.9	8.95	.11
	No	40	9.0	34	7.7	46	10.4	39	8.8	33	7.5	43	9.7		
Education	Middle school	0	0.0	1	0.2	1	0.2	0	0.0	0	0.0	1	0.2	27.07	.13
	High school	3	0.7	6	1.4	10	2.3	3	0.7	16	3.6	12	2.7		
	Junior college	5	1.1	8	1.8	5	1.1	7	1.6	12	2.7	8	1.8		
	University	40	9.0	42	9.5	39	8.8	41	9.3	41	9.7	38	8.6		
	Graduate school	22	5.0	14	3.2	18	4.1	19	4.3	11	2.5	19	4.3		
Occupation	Student, Production worker	21	4.8	16	3.6	18	4.1	21	4.8	12	2.7	22	5.0	30.05	.22
	Salesman, Service, Teacher, Instructor	12	2.7	14	3.2	18	4.1	7	1.6	25	5.7	20	4.5		
	Clerical worker, Administration, Public servant	13	2.9	15	3.4	13	2.9	14	3.2	17	3.8	5	1.1		
	Full time- homemaker, Owner-operator	7	1.6	6	1.4	4	0.9	8	1.8	7	1.6	9	2.0		
	Financial business, Technician, Writer	14	3.2	11	2.5	16	3.6	16	3.6	12	2.7	15	3.4		
	High-ranking official Unemployed	3	0.7	9	2.0	4	0.9	4	0.9	7	1.6	7	1.6		
Clothing monthly expenditures	Less than ₩50,000	11	2.5	14	3.2	11	2.5	8	1.8	11	2.5	9	2.0	29.25	.25
	₩5-100,000	20	4.5	19	4.3	18	4.1	21	4.8	19	4.3	27	6.1		
	₩10-200,000	17	3.8	23	5.2	24	5.4	20	4.5	33	7.5	22	5.0		
	₩20-300,000	10	2.3	10	2.3	15	3.4	14	3.2	11	2.5	17	3.8		
	₩30-500,000	10	2.3	3	0.7	5	1.1	6	1.4	6	1.4	0	0.0		
	More than ₩500,000	2	0.5	2	0.5	0	0.0	1	0.3	0	0.0	3	0.8		
Family monthly income	Less than ₩2million	2	0.5	7	1.6	5	1.1	2	0.5	9	2.0	11	2.5	31.14	.053
	₩2-4million	27	6.1	24	5.4	25	5.7	21	4.8	33	7.5	22	5.0		
	₩4-6million	18	4.1	28	6.3	22	5.0	31	7.0	26	5.9	26	5.9		
	₩6-8million	7	1.6	5	1.1	11	2.5	9	2.0	8	1.8	7	1.6		
	More than ₩8million	16	3.6	6	1.4	10	2.3	7	1.6	4	0.9	12	2.7		

f.q.=Frequency, ₩=Currency Korean won

Table 2. Results of reliability analysis of BH & BA with exploration factors

Variable	Factor	Item	Content	F-R	S-R
Brand Historicity	Uniqueness	BH9	This brand's story is interesting.	.88	.86
		BH10	This brand's story stimulates curiosity.		
	Traditionality	BH12	This brand seems to be traditional.	.81	
		BH14	This brand seems to be authentic.		
	Symbolism	BH16	I would be proud if I purchase the products of this brand.	.89	
		BH15	I would be more confident if I use a product of this brand.		
	Management	BH19	The manager of this brand provides good leadership.	.73	
		BH21	This brand seems to be good at cooperation, collaboration, and harmony.		
Brand Attitude	Rationality	BA4	The product quality of this brand would be excellent.	.85	.89
		BA5	The product of this brand would be useful.		
	Sensibility	BA7	I feel an interest in this brand.	.76	
		BA11	I have become curious about this brand.		
	Action	BA9	I would like to recommend this brand to others.	.90	
		BA8	I would like to purchase the products of this brand.		

BH (Brand Historicity), BA (Brand Attitude), F-R (Factor Scale Reliability), S-R (Scale Reliability)

Table 3. Results of exploratory and confirmative factor analysis of BH & BA

Factor Name		Item	Exploration Factor Analysis				Confirmative Factor Analysis		
			Factor Loading				Standard Loading (t-value)	Construct Reliability	Average Variance Extracted
			1	2	3	4			
BH	Uniqueness	BH10	.83				.92(15.33)***	.96	.93
		BH9	.96				.85(16.48)***		
	Traditionality	BH12		.94			.77(14.51)***	.95	.94
		BH14		.73			.88(16.16)***		
	Symbolism	BH15			.92		.93(20.23)***	.96	.94
		BH16			.87		.85(19.18)***		
	Management	BH21				.78	.80(12.57)***	.93	.87
		BH19				.75	.72(11.69)***		
	Variance %		46.89	12.42	8.92	6.32	Fitness: $\chi^2=28.71(p=.01, df=14)$, CFI=.99, NFI=.98, GFI=.98, PRATIO=.50, RMSEA=.04, CMIN/DF=2.05, FMIN=.06, RMR=.03		
	Total variance %		74.55						
	KMO		.79						
	Bartlett $\chi^2(df)$		1876.46(28)***						
BA	Rationality	BA4	.99				.85(22.22)***	.97	.94
		BA5	.75				.88(22.02)***		
	Sensibility	BA7		.88			.93(18.49)***	.95	.91
		BA11		.70			.68(14.92)***		
	Action	BA9				-.94	.90(29.18)***	.98	.96
		BA8				-.88	.93(22.02)***		
	Variance %		44.43	26.62	5.56	Fitness: $\chi^2=13.07(p=.07, df=7)$, CFI=.99, NFI=.99, GFI=.99, PRATIO=.46, RMSEA=.04, CMIN/DF=1.86, FMIN=.03, RMR=.16			
	Total variance %		76.63						
	KMO		.843						
	Bartlett $\chi^2(df)$		1687.67(15)***						

*** $p<.001$

BH (Brand Historicity), BA (Brand Attitude)

Table 4. Results of reliability analysis of CO exploration factor

CO	Factor	Item	Content	F-R	S-R
CCO	Status	C18	I want others to know if I purchase a famous brand's product.	.68	.72
		CI16	I prefer a famous brand's clothing with a prominent brand logo.		
	Others	C12	I purchase unique clothing of different styles than my friends.	.84	
		C13	I purchase the scarce clothing which people rarely wear.		
	Brand	C5	Even though the price is high, I would rather purchase a famous brand's product.	.91	
		C4	I would purchase a pair of famous brand's clothing versus a nameless brand's clothing.		
NO	Brand	N25	Recently, if I find a brand popular in my youth, I would purchase that brand's clothing versus another famous brand.	.89	.74
		N26	Recently, if I find a brand popular in my youth, I use that product longer because I feel an affinity.		
		N24	Recently, if I find brand popular in youth, I somehow have more attention to that brand versus another popular brand.		
	Individual	N22	I sometimes miss my youthful and happy times.	.74	
		N21	I have many happy youthful experiences.		
		N13	I was happier in my youth than now.		
	Future	NI5	History is improving progressively in the aspect of human welfare.	.77	
		NI4	Technological progress guarantees a greater future.		
		NI10	People will live better lives than now in the future.		
FO	Leadership	F8	Leading fashion is important to me.	.90	.87
		F9	I want to be the first person who knows of a new fashion trend and follows it.		
		F6	Surrounding people accept me as a fashion leader because I initiate fashion trends.		
	Importance	F11	The individual self is revealed by clothing.	.83	
		F12	Wearing gorgeous clothing is part of a good life.		
		F10	Wearing clothing well is important.		
	Purchase Power	F1	I spend substantial money to purchase fashion products such as clothing and accessories.	.83	
		F2	I seasonally purchase recent vogue fashion products (at least more than once).		
UPO	Independent Choice	U28	Generally I do not like products or brands purchased habitually by other people.	.86	.82
		U29	Usually I do not products or brands commonly used by other people.		
		U25	I try not to buy products or brands known to be bought by other people.		
	Ingenious Choice	U5	I actively try to only develop my own individual uniqueness by purchasing special products or brands.	.87	
		U6	My discernment for interesting and unique products helps make a unique personal image.		
		U3	I frequently think about what product I purchase and how I use it to make a more unique personal image.		
	Similarity Avoidance	U18	I wear clothing that I want to wear regardless of circumstance and place.	.76	
		U17	I keep wearing clothing the same way even though others tell me that I wear unsuitable clothing.		
U20		I rarely behave in order to follow general accepted rules about which product is suitable for when and how it is used.			

CO (Consumer Orientation), NO (Nostalgia Orientation), CCO (Conspicuous consumption orientation), FO (Fashion Orientation), UPO (Uniqueness pursuit Orientation), F-R (Factor Scale Reliability), S-R (Scale Reliability)

브랜드는 창시자의 경영철학대로 운영되고 있을 것이다.)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 역사길이($p=.000<.05$), 역사창시차용($p=.000<.05$)에 따른 인식의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 창시된 역사에 대한 역사정통성 계승인식은 4.93으로 차용된 역사의 4.16보다 높았으며, 역사길이는 Tukey B의 사후검정결과, 150년 역사에서 역사길이 인식은 5.66으로 70년 역사의 5.22와 20년 역사의 4.42보다 높았으며, 50년 역사는 20년 역사보다 높았다(Table 5).

브랜드 스토리 유형에 따라 역사길이 인식과 정통성 계승 인식에 차이를 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 역사길이는 ABC, DEF 유형 좌상향 순으로 역사의 오래된 정도를 인식하고 있다. 정통성 계승 인식에서도 2개의 그룹으로 나뉘었다. 이로서 브랜드 스토리의 조작은 성공적으로 이루어졌다고 볼 수 있다.

2) 브랜드 태도와 역사성 인지의 이원공변량분산분석 결과 검증

변수들과의 상관관계는 <Table 7>와 같다. BA와 BH와의 상관은 0.51이고, BA의 하위차원 간의 상관계수는 .58에서 .83 사이이고, BH 하위차원 간의 상관계수

는 .47에서 .57 사이이다. 이 결과로 다원공변량분석 실시에 무리가 없어 분석을 진행하였다.

<Table 8>에서 보는 바와 같이 소비자 성향을 공변수로 투입된 이원공변량분석에서 BA와 BH는 유의수준 .000에서 평균벡터가 같다는 귀무가설을 기각되었다. 브랜드 정통성 계승 여부는 브랜드 역사성 인지에 영향을 주는 것으로 나타났다. 역사길이와 정통성 계승 여부에서의 교호작용은 나타나지 않았다. 공변수로 투입된 소비자 성향 중에서 노스텔지어 성향과 과시적 소비성향은 브랜드 태도와 브랜드 역사성 인지에 영향을 주는 변수로 나타났다. 하지만 패션성향과 독특성 추구성향 변수는 브랜드 태도에는 유의하지 않고 브랜드 역사성 인지에는 영향을 주는 변수로 나타났다.

<Fig. 1>에서는 70년의 정통성을 유지한 브랜드가 브랜드 태도가 가장 높게 나타났다. 또한 전반적으로 정통성을 유지한 브랜드가 역사차용 브랜드보다 브랜드 태도가 높게 나타났다. 가장 낮은 브랜드 태도를 보인 브랜드는 역사를 차용한 150년 역사의 브랜드로 나타났다. <Fig. 2>에서 보는 바와 같이 대체적으로 정통을 유지한 브랜드가 브랜드 역사를 차용한 브랜드보다 역사성 인지평가가 높게 나타났다. 정통성을 유지한 브랜

Table 5. Difference of 2 manipulation types of brand story

(N=442)

Manipulation type	Sub type (n)	Mean	SD	t/F
History Length	150 years (140)	5.66 (a)	1.25	29.40***
	70 years (151)	5.22 (b)	1.47	
	20 years (151)	4.42 (c)	1.48	
Legitimacy Succession	Succession (214)	4.93	1.19	41.09***
	Handover (228)	4.16	1.32	

*** $p<.001$

ANOVA test: $a>b>c$

Table 6. Difference among brand story types

(N=442)

Story type		A 150-S (n=70)	B 70-S (n=71)	C 20-S (n=73)	D 150-H (n=70)	E 70-H (n=80)	F 20-H (n=78)	F
History Length	Mean	5.91	5.37	4.27	5.41	5.08	4.56	13.48***
	SD	1.17	1.41	1.51	1.29	1.51	1.44	
	post hoc test	a	ab	d	ab	b	c	
Legitimacy Succession	Mean	4.99	4.86	4.93	4.21	4.05	4.22	8.40***
	SD	1.19	1.21	1.19	1.03	1.44	1.42	
	post hoc test	a	a	a	b	b	b	

*** $p<.001$

ANOVA test: $a>b>c$

S (Succession), H (Handover)

Table 7. Correlation coefficient matrix of BH, BA, and sub-dimension

(N=442)

Variable	BA	BH	BH1	BH2	BH3	BH4	BA1	BA2	BA3
BA	1								
BH	.51**	1							
BH1	.47**	.74**	1						
BH2	.64**	.82**	.52**	1					
BH3	-.60**	-.28**	-.57**	-.47**	1				
BH4	.57**	.81**	.60**	.69**	-.56**	1			
BA1	.85**	.64**	.49**	.68**	-.44**	.63**	1		
BA2	.69**	.41**	.56**	.51**	-.81**	.60**	.58**	1	
BA3	-.51**	-.52**	-.56**	-.52**	.61**	-.63**	-.70**	-.83**	1

** $p < .01$

Pearson Correlation is significant at the .01 level (2-tailed)

Table 8. Effects of HL & LS on BA & BH with covariate, CO

Variable Effect		Dependent variable, A: Brand Attitude, H: Brand Historicity														Modification model	
		A	H	A	H	A	H	A	H	A	H	A	H	A	H	BA	BH
		Covariate								Independent variable				Interaction			
		Nostalgia		Conspicuous		Fashion		Uniqueness		History Length		Legitimacy Succession		Length *Legitimacy			
Individual effect	MS	1.14	3.01	.54	1.25	.13	2.31	.07	.93	.06	.12	.14	2.23	.04	.08	.39	1.53
	F	10.77	13.94	5.04	5.80	1.26	10.70	.67	4.31	.55	.56	1.29	10.31	.35	.38	3.66	7.09
	p	.001	.000	.025	.016	.263	.001	.415	.039	.577	.572	.263	.001	.705	.688	.000	.000
	Eta ²	.02	.03	.01	.01	.00	.02	.00	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.07	.13
Main effect	Wilks λ	.96		.98		.98		.99		.99		.98		.99		Intercept	1.00
	F	8.40		3.66		5.46		2.17		1.04		5.25		.56			.01
	p	.000		.026		.005		.116		.383		.005		.689			.99
	Eta ²	.04		.02		.02		.01		.00		.02		.00			.00

Mancova test

HL (History Length), LS (Legitimacy Succession)

Estimated Marginal Means of Brand Attitude

Fig. 1. Comparison of BA by manipulation with CO.

Estimated Marginal Means of Historicity

Fig. 2. Comparison of BH by manipulation with CO.

Table 9. Effects of history length & legitimacy succession on BA sub-dimension

(N=442)

Variable Effect		Dependent variable : Brand Attitude Factor 1, 2, 3																		Modification model		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
		Covariate									Independent variable											
		Nostalgia			Conspicuous			Fashion			Uniqueness			History Length			Legitimacy Succession					
Individual effect	MS	14.77	16.01	21.49	9.80	9.34	15.93	3.47	.31	1.99	3.47	.15	.45	.26	.64	.55	3.53	.34	.03	5.98	5.53	8.12
	F	16.51	21.32	27.51	10.95	12.43	20.38	4.23	.42	2.55	3.88	.20	.57	.29	.85	.70	3.94	.45	.04	6.68	7.36	10.39
	p	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.040	.515	.110	.049	.649	.448	.745	.425	.494	.048	.499	.838	.000	.000	.000
	Eta ²	.03	.04	.06	.02	.02	.04	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.12	.13	.17
Main effect	Wilks's λ	.93			.95			.98			.98			.98			.98			Intercept	1.00	
	F	9.43			6.84			1.86			2.62			1.09			2.77				.00	
	p	.000			.000			.135			.050			.366			.041				1.00	
	Eta ²	.06			.04			.01			.01			.00			.01				.00	

Mancova test

Factor 1=Rational brand attitude, Factor 2=Sensible brand attitude, Factor 3=A fictional brand attitude

드와 차용한 역사의 브랜드에서도 70년 역사의 브랜드가 150년, 20년 역사의 브랜드보다 낮게 역사성 인지평가가 낮게 나타났다.

3) 브랜드 태도와 역사성 인지의 하위차원의 이원공변량분산분석 결과 검증

<Table 9>에서 보는 바와 같이 브랜드 태도의 요인1인 이성적 태도만이 유의수준 0.5에서 브랜드 정통성 계승에 따라 다른 태도를 보였다. 공변수인 4가지 소비자 성향 모두 요인1, 이성적 태도와 관련이 있는 변수로 보인다. 요인2 감성적 태도와 요인3 행동적 태도는 역사 길이와 정통성 계승 여부에 영향을 받지 않으나, 노스텔지어 성향과 과시적 소비성향만 영향을 주는 것으로 분석된다.

<Fig. 3>에서 보는 바와 같이 대체적으로 정통을 유지한 브랜드가 브랜드 역사를 차용한 브랜드보다 인지적 브랜드 태도(상품의 품질, 상품의 유용성) 평가가 높게 나타났다. 정통성을 유지한 브랜드와 차용한 브랜드 모두 다 150년, 70년, 20년 순으로 우상향 직선을 그리고 있다. 가장 오래되지 않은 브랜드의 상품성을 높게 평가하는 것으로 추정된다.

<Table 10>에서 보는 바와 같이 역사성 인식 요인1 브랜드 독특성과 요인2 브랜드 전통성은 정통성 계승 여부에서만 영향을 받는 것으로 나타났다. 공변수 노스텔지어 성향, 과시적 소비성향, 패션성향은 요인1 브랜드 독특성에 영향을 주는 변수로 나타났고, 노스텔지어 성

향, 과시적 소비성향, 독특성 추구성향은 요인2 브랜드 전통성에 영향을 주는 변수이고, 노스텔지어 성향, 과시적 성향은 요인3 브랜드 상징성에 영향을 주는 변수이다. 그리고 노스텔지어 성향, 과시적 소비성향, 패션성향은 요인4 브랜드 경영성에 영향을 주는 변수로 분석되어졌다.

<Fig. 4>-<Fig. 5>에서 보는 바와 같이 대체적으로 정통성을 유지한 브랜드가 브랜드 역사를 차용한 브랜드보다 높은 브랜드 역사성 인지를 보이고 있는 것으로 나타났다. <Fig. 4>에서 역사성 1요인, 브랜드 독특성에서는 정통성을 유지한 브랜드 직선은 150년, 70년, 20년 순으로 우상향 성향을 보이고 있는 반면에 차용한 브랜

Estimated Marginal Means of Brand Attitude 1

Fig. 3. Comparison of BA1 by manipulations with CO.

Table 10. Effects of history length & legitimacy succession on BH sub-dimension

(N=442)

Variable Effect		Dependent variable : Brand Historicity Factor 1, 2, 3, 4																								Modification model							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
		Covariate												Independent variable																			
		Nostalgia				Conspicuous				Fashion				Uniqueness				History Length				Legitimacy Succession											
Individual effect	MS	4.90	18.36	11.71	14.94	5.62	6.45	9.32	6.85	8.70	2.04	.00	2.90	.01	4.83	.13	1.95	.28	1.27	.58	.32	4.74	3.20	1.10	.90	5.44	5.60	4.55	4.80				
	F	5.59	23.12	14.01	20.70	6.41	8.13	11.16	9.49	9.92	2.57	.00	4.02	.01	6.08	.16	2.71	.31	1.60	.69	.44	5.40	4.04	1.32	1.25	6.21	7.05	5.45	6.65				
	p	.018	.000	.000	.000	.012	.005	.001	.001	.002	.109	.997	.045	.911	.014	.689	.100	.727	.201	.500	.641	.021	.045	.251	.263	.000	.000	.000	.000				
	Eta ²	.01	.05	.03	.04	.01	.01	.02	.02	.02	.00	.00	.00	.00	.10	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.11	.12	.10	.12				
Main effect	Wilks's λ	.93				.96				.96				.97				.97				.96				Intercept				1.00			
	F	7.37				3.54				3.81				2.59				1.58				4.20								.00			
	p	.000				.007				.005				.036				.125				.002								1.00			
	Eta ²	.06				.03				.03				.02				.01				.03								.00			

Mancova test

Factor 1=Brand uniqueness, Factor 2= Brand traditionality, Factor 3=Brand symbolism, Factor 4=Brand management.

Estimated Marginal Means of Historicity 1

Fig. 4. Comparison of H1 by manipulations with CO.

Estimated Marginal Means of Historicity 2

Fig. 5. Comparison of H1 by manipulations with CO.

드에서는 70년 역사가 가장 브랜드 독특성 인지가 높게 나타났다. <Fig. 5>에서는 역사성 2요인, 브랜드 전통성은 대체적으로 역사가 오래될수록 브랜드 전통성을 높게 인지하는 좌상향 직선을 그리는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

연구결과를 요약하면, 첫째, 브랜드 역사성의 하위차원은 독특성, 전통성, 상징성, 경영성으로 나타났다. 브랜드 독특성, 전통성, 상징성은 Bosshart(2001), 그리고 Chevalier and Mazzalovo(2008)의 명품에 대한 견해와

일치한다. 경영성은 오랜 기간 성공적으로 역사와 전통을 이어온 것은 리더와 종업원의 경영기법의 우수성을 말하는 것으로 파악하고 있다. 그리고 아무리 오랜 역사를 가지고 있어도 현재 시점에서 건재한 상태로 존재하는 것이 브랜드 역사성을 평가하는데 중요한 포인트로 지적되었다. 둘째, 브랜드 역사길이는 브랜드 태도와 역사성 인지에 영향을 주지 않았지만, 브랜드 전통성 계승 여부는 역사성 인지에 영향을 주는 것으로 나타났다. 일반적으로 역사가 오래될수록 소비자에게 긍정적인 태도를 유발할 것이라는 견해에 반하는 결과이다. 역사 전통성 계승은 전반적인 브랜드 태도와 역사성 인지에서

역사정통성을 계승한 쪽이 더 호의적인 반응을 보였다. 셋째, 브랜드 태도와 역사성 인지의 하위차원에 대한 역사 길이와 역사정통성 계승의 영향을 분석한 결과, 브랜드 태도 요인1인 인지적 태도(제품의 품질, 제품의 유용성)는 역사정통성 계승에서 영향을 받는 것으로 나타났다. 역사성1요인 브랜드 독특성, 역사성 인지 2요인 브랜드 전통성에서 역사정통성 계승에 영향을 받는 것으로 나타났다. 역시 브랜드 역사길이는 브랜드 태도와 브랜드 태도 하위차원에 아무런 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 넷째, 공변수로 소비자 성향이 투입되었을 때는 브랜드 역사길이와 정통성 계승 여부는 브랜드 태도와 브랜드 역사성 인지에 중요한 변수로 판명되었다. 노스텔지어 성향과 과시적 소비성향은 브랜드 태도에 영향을 주는 변수로 나타났고, 노스텔지어 성향, 과시적 소비성향, 패션성향, 독특성 추구성향은 역사성 인지에 영향을 주는 성향으로 추정된다.

전반적으로 정통성을 계승한 브랜드가 정통성을 차용한 브랜드보다 소비자의 브랜드 태도와 브랜드 역사성 인지를 높게 평가하고 있었다. 이 화두는 브랜드 경영에 있어서 브랜드의 경영의 정통성 유지가 소비자에게는 큰 이슈가 될 수 있음을 인지할 필요가 있음을 시사하고 있다. 현대에 이르러 공공연하게 브랜드를 사고팔고 하는 일들은 그것이 사실일지라도 브랜드 이미지 구축에 있어서 불편한 진실이 될 수 있음을 인식하여야 할 것이다.

역사의 길이에 대해서는 150년 역사와 20년 역사보다는 70년 역사를 가진 브랜드에 대하여 브랜드 태도는 높게 나타났고 역사성 인지를 낮게 보고 있는 것으로 나타났다. 이러한 양면적인 태도는 70년 정도를 가장 우호적인 역사길이에 인식한 반면, 역사의 길이 면에서는 앞으로의 역사 연장가능성에 대하여 인색한 점수를 주었을 것으로 분석된다. 150년 역사는 너무 오래된 브랜드는 노후했고 낡았다는 이미지를 소비자는 갖고 있는 것으로 보이고, 150년의 역사성을 그다지 높게 평가하고 있지 않는 것은 역사길이에 대한 응답자들의 무감각적인 면도 있는 것으로 보인다. 또한, 조작된 스토리 내용구성이 이점을 간과하게 한 점도 있을 것으로 보인다. 하지만 반면에 20년 역사에 대해서는 브랜드 생성과 소멸이 혼란 이 세대에 비교적 건설하게 이룩한 브랜드 역사로 인식하고 있는 것으로 분석된다. 역사길이 면에서 정리를 하자면, 소비자의 브랜드 태도는 긴 역사에 반드시 호감을 보이는 것은 아니라, 질적 조사에서 드러났듯이 현재 그 브랜드의 상태가 어떠한가에 따라 호감을 보이므로 신규브랜드라도 그들이 갖지 못한 역사에 대

하여 자괴감을 가질 필요는 없을 것으로 보인다. 하지만, 긴 역사를 갖춘 브랜드는 항상 새롭고 참신하다는 인상을 소비자에게 보여줄 필요가 있을 것으로 사료된다.

긴 역사를 가지고 현재까지도 건재한다는 것은 흔하지 않는 감탄스럽고 부러운 일임에 틀림이 없다. 하지만 그보다 정통성을 유지한다는 것은 소비자에게 더 좋게 인식되고 있는 것으로 분석되어진다. 브랜드 정통성에 관련된 연구가 패션마케팅 전략의 효용성면 뿐만 아니라 윤리성 면에서도 이루어져야 할 것이다. 이는 흔히 이루어지는 인수합병이 단순히 재정적 마케팅 측면의 효용성면에서 행하여지는데, 이는 소비자의 근원적인 윤리적 욕구에 위배되는 행위는 아닌지 점검해볼 필요가 있다고 사료된다.

본 연구에서 사용된 소비자 성향 중에서 노스텔지어 성향과 과시적 소비성향은 브랜드 역사와 관련된 브랜드 태도와 역사성 인지에서 중요한 소비자 성향으로 나타났다. 또한 패션성향과 독특성 추구성향도 역사성 인지와 관련 있는 중요한 성향임이 드러났다. 향후 연구에서는 각 소비자 성향 고저에 따른 브랜드 태도와 역사성 인지에 영향력을 심도 있게 연구할 필요가 있는 것으로 보인다. 그리하면 소비자 세분화를 통한 마케팅 활동에 반영될 수 있을 것으로 보인다. 또한 소비자 성향과 브랜드 역사성, 브랜드 태도로 이어지는 경로를 파악하고, 각각의 하위차원과의 관계를 살펴봄으로서 더욱 세밀하게 브랜드 역사성 연구가 이루어진다면 역사적 관점에서 브랜드 전략을 기획하는 데에 매우 실용적인 연구가 될 것으로 보인다.

오래 버티온 브랜드들을 연구한 결과가 오래된 브랜드의 역사가 브랜드 태도에 영향을 미치지 못한 결과로 결론짓게 되어 매우 유감이다. 이에 여러 원인이 있을 수 있는데, 첫 번째 원인으로 조작된 스토리가 브랜드 역사를 다 설명하여 줄 수 있는 것은 아니었고, 단순히 역사가 숫자로 제시되다보니 이러한 결과가 도출되었으리라 생각된다. 향후 역사길이에 대한 소비자의 브랜드 태도에 대한 보다 많은 연구가 이루어져, 오랜 분투로 이룩되었을 브랜드 역사가 제대로 평가되어 소비자에게 올바른 브랜드 태도를 갖게 되고, 브랜드의 역사가 더욱 마케팅에 활용되길 바란다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bosshart, D. (2001). 소비의 미래-21세기 시장 트렌드 [The future of consume-21 century market trend] (J. D. Park, Trans.). Seoul: Thinking Tree. (Original work published 1997)
- Booth, C., & Rowlinson, M. (2006). Management and organizational history: Prospects. *Management & Organizational history*, 1(1), 5-30.
- Bowlby, R. (1985). *Just looking: Consumer culture in dreiser, gissing and zola*. London: Methuen.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management: A world of privilege*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Cho, H. C. (2009). *Study on premium brand strategy of millinery according to historical development*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul University of Venture & Information, Seoul.
- Choi, D. S. (2003). A study on the long-lived brand and package design. *Research Bulletin of Package Design*, 14, 193-220.
- Choi, Y. H. (2007). *Effect of long run brand's advertising message appeal type on brand attitude toward brand: Focusing on interaction effect between brand recognition and product involvement*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Denver: Addison-Wesley Pub.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Berlin: Springer.
- Godelier, E. (2009). History, a useful "science" for management? from polemics to controversies. *Enterprise & Society*, 10(4), 791-807.
- High Fashion. (2010, October 17). *Wikipedia*. Retrieved October 17, 2010, from http://en.wikipedia.org/wiki/High_fashion
- Hobsbawm, E., & Ranger, T. (1983). *The invention of tradition*. New York: Cambridge university press.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Huh, S. B., & Choo, W. G. (2008). Building and maintaining strategies for luxury jewelry brands: A focus on global brands. *The Korea Society of Crafts*, 11(1), 1-21.
- Hong, Y. S. (2008). *The influence of scarcity message types in consumer's purchase intention, impulse purchase intention and shopping intention*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- 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.
- Keller, K. L. (2000). The brand report card. *Harvard business Review*, 78(1), 3-10.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. NJ: Pearson/Pren-tice Hall.
- Kim, E. J. (2006). *The study of consumer's attitudes and effect factors of transfer of manufacture country of fashion luxury*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, H. C., Chang, Y. R., & Lee, S. H. (2004). *Brand story marketing: Story makes strong brand*. Seoul: Mentor.
- Kim, J. E. (2008). *The effect of storytelling type for brand launching advertisement on brand attitudes*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Kim, J. S. (2006). *The study of consumer preference on the brand birth story*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, W. S., & Ryu, Y. J. (2003). Korean version of Consumers' Need for Uniqueness Scale (K-CNFU): Development and Validation. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 4(1), 79-101.
- Kwon, D. E., & Park, S. H. (2008). A brand story marketing through analysis of tea-drink Ads-Focused on Ads for black bean ther tea and kamankong tea-. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 14(3), 33-42.
- Lee, R. E. (2006). *A study on consumer characteristics for the successful luxury brand marketing*. Unpublished master's thesis, Dankook University, Seoul.
- Lee, S. H. (2009). Compulsive buying behavior, fashion orientation, and self-esteem among female college students in fashion and business majors. *Journal of Fashion Business*, 13(6), 12-19.
- Lee, W. J. & Lee, H. S. (2009). The effects of perceived brand story characteristics on brand intimacy mediated by story flow. *Korea Marketing Research*, 24(2), 109-129.
- LVMH. (2010, October 17). *Wikipedia*. Retrived October 17, 2010, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Lvmh>
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). Individual difference in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861-1883.
- Mackay, R. B. (2007). 'What if?': Synthesizing debates and advancing prospects of using virtual history in management

- and organization theory. *Management & Organizational History*, 2(4), 295–314.
- Martin, R. (1992). Stratégie industrielle: l'éternel retour? [industry strategy: eternal relationship?]. *Entreprises et Histoire*, 1(4), 1–3.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68–74.
- Neustadt, R. E., & May, E. R. (1986). *Thinking in time: The uses of history for decision-makers*. New York: Free Press.
- Park, H. J., & Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135–141.
- Park, S. H., & Kwon, D. E. (2008). A research on brand story marketing strategy of Korean portal sites: Focused on Naver, Daum Communication and Cyworld. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 14(3), 222–231.
- Popp, A. (2009). History, a useful “science” for management? A response. *Enterprise & Society*, 10(4), 831–836.
- Rhee, Y. J. (2008). The role of body image and conspicuous consumption tendency on luxury brand buying behaviour. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 46(7), 109–120.
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275–302.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.
- Son, M. J. (2009). *The influence of sports advertisement on brand image, loyalty and purchase behavior-Focused on storytelling advertisement-*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Taylor, S., Bell, E., & Cooke, B. (2009). Business history and the historiographical operation. *Management & Organizational History*, 4(2), 151–166.
- Tiffany, P. (2009). Does history matter in business? *Enterprise and Society*, 10(4), 816–830.
- Trautmann-Attmann, J., & Johnson, T. W. (2009). Compulsive consumption behaviours: Investigating relationships among binge eating, compulsive clothing buying and fashion orientation. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 267–273.
- Yang, J. O. (2010). *The influence of brand history appeared in brand stories of old fashion companies on consumer brand attitude*. Unpublished doctoral dissertation, Korea University, Seoul.