

브랜드 독특성의 척도개발과 타당성검증 연구
A Study on Brand Uniqueness Index & Its Validity



안은숙 (Ahn, Eun Sook)

경원전문대학 겸임교수

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 문제제기 및 연구목적

II. 이론적 배경

1. 소비자 성격이론
2. 소비자의 독특성 욕구와 구성요인

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제
2. 연구방법

IV. 연구결과

V. 결론

참고문헌

(Keyword)

Brand Uniqueness, Brand Personality, Consumer Identity, Customer Value

논문요약

기술의 발달이 제품과 시장을 표준화시켜 기술의 동질화를 야기 시키고, 서구의 개인주의 문화는 소비자들의 기호를 점점 까다롭고 다양화해 시장은 소비자중심 패러다임으로 이동하고 있다. 소비자들은 자기 구별적인 (self-distinguishing) 행위를 통하여 자신의 자아 존중감을 향상시키고 자신의 소유물을 확대된 자기 (extended self)로 인식하면서 자신의 개성을 제품구매에 표출하는 등 소비자 욕구의 변화로 인하여, 기업들은 브랜드개성을 통해 돌파구를 찾고 있다.

이러한 사회적 현상으로 학자들 간에 브랜드개성, 소비자 감정 등에 관해 많은 이론적 연구가 진행되고 있으나 브랜드 독특성에 관한 연구는 미미한 실정이다. 따라서 본 연구는 소비자들의 개성표출 욕구 즉, 평범하지 않은 독특함을 추구하는 욕구를 브랜드독특성이라고 가정하고, 소비자 독특성욕구와 그 구성요인인 자아존중감과 감성추구 경향을 통해 브랜드독특성 구성요인을 요인분석을 통해 세련, 유행, 개성, 신뢰, 정감, 차별의 6개 요인들을 찾았다. 이 요인들이 브랜드독특성 척도를 개발하는데 신뢰도와 타당도를 가지는지 동반타당도와 판별타당도를 통해 신뢰도와 타당도를 검증하였다.

Abstract

As the development of technology standardizes a wide variety of products and markets, leading them to employ virtually homogeneous technologies, while the customer preferences become diversified and sophisticated ever more in the wake of the proliferation of the Western individualism, our market is undergoing a big transition toward a customer-centric paradigm. Consumers are seeking to improve their self-esteem by trying to distinguishing themselves in the way the act and projecting their personality in their product choices as they equate their possessions with extended self. In the wake of such a change in customer needs, corporations are striving to make a breakthrough by leveraging brand personality.

Such a social phenomenon has inspired many researchers to study brand personality and

consumer's emotional preference, etc. from theoretical perspective. However, there have been few researches into brand uniqueness yet. Therefore, in this study, I referred to the customers' desire to express their personalities or uniqueness in defiance of mediocrity as brand uniqueness and, by analyzing the customer needs for uniqueness and their specific components such as self-esteem and emotional preference, identified 6 elements of brand uniqueness that included sophistication, fashion, personality, reliance, affection and distinction. Then I moved on to verify their reliability and validity in relation to the development of brand uniqueness index by reviewing their concurrent validity and discriminant validity.

I. 서론

1. 문제제기 및 연구목적

통신기술의 발달로 제기된 매체의 영향력은 우리사회를 과잉커뮤니케이션 사회(김유경, 2000)로 변화시켰으며, 기술발달은 제품과 시장을 표준화시킴으로서 기술의 동질화를 야기 시켰다.

우리사회에 유입된 서구의 개인주의 문화는 개인이 시장의 새로운 단위로 형성되었다. 오늘날의 기업은 소비자 개개인의 개성에 주목하고 X세대, N세대, Y세대, P세대 등으로 구분시키며 개인적 성향의 제품과 서비스를 소비자들에게 제공하고 있다. 이러한 사회현상들이 소비자의 기호를 점점 까다롭고 다양하게 변화시킬 뿐만 아니라, 소비성향은 세분화·개성화·고도화되면서 시장은 소비자 중심 패러다임으로 이동하고 있다.

오늘날의 사회변화로 인해 소비자들은 자기 구별적인(self-distinguishing) 행위를 통한 자신의 자아 존중감을 향상시키고, 자신의 소유물을 확대된 자기(extended self)로 인식하면서 자신의 개성을 제품구매에 표출하고 있다. 이러한 소비자들의 욕구는 기업들이 일반적이고 평범한 브랜드 이미지로는 소비자들을 더 이상 설득할 수 없게 되어 브랜드의 개성을 중요시 하고 있다.

아커(Aaker, 1991)는 브랜드개성을“주어진 브랜드에 결부되는 일련의 인간적 특성들”이라고 정의하였다. 브랜드개성에 대한 기본연구는 인간의 개성을 브랜드와 결부시켜 적용하는 형태가 주류를 이루어왔다. 켈러(Keller, 1993)는 제품과 연관된 속성이 소비자에게 기능

적 이익을 제공해 주는 반면, 브랜드개성은 상징적이거나 자아표현의 이익을 제공해준다고 주장하였다. 또한 길모어(Gilmore, 1989)는 인간의 개성적인 특성을 지니고 있는 브랜드는 쉽게 소비자에게 스며들기 때문에 브랜드의 상징성을 이용하는 것이 가능하다고 하였다. 맬호트라(Malhotra, 1988)는 소비자 개인들이 가지고 있는 실질적 자아(actual-self)와 이상적 자아(ideal-self)를 잘 나타내주는 브랜드는 소비자 자아와 브랜드와의 동질성이 크면 클수록 소비자는 그 브랜드를 선호한다고 말하고 있다(허용·이상훈, 2001).

소비자의 마음을 사로잡는 브랜드 이미지의 설정은 브랜드 아이덴티티(brand identity)와 광고를 통한 브랜드 포지셔닝(brand positioning)을 효과적으로 구축하는 것이 관건이다. 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드가 지니는 이미지 요인으로서 개성을 통한 효과적인 차별화 전략을 구사하는 것이다(Aaker, 1991; Belk, 1998; Malhotra, 1988; Klein, Klein & Kerman, 1993; Aaker, 1997; 김정구, 1998; 김유경, 2000).

1990년 이후 선진국을 중심으로 한 다국적 기업들은 기능적 측면에서의 차별화 방안은 내구성이 없다는 데 결론을 모으고, 이미지나 감성적인 특징을 통해 긍정적인 소비자 행동을 유도해야 한다는데 관심을 두기 시작했다. 즉, 소비자의 마음을 움직이게 하는 브랜드 포지셔닝을 통한 차별화 전략 구사를 말하는데 예를 들면, 리바이스(Levis)는 젊은이의 ‘강건함(Roughness)’, 폰티악은 운전의 ‘쾌감(excitement)’, 삼성은 ‘세련됨(sophistication)’을 광고 컨셉으로 하여 새로운 소비자 개성을 유도해 왔다. 결국, 소비자들의 개성에 주목하면서 이들의 개성을 브랜드에 전이함으로써 기대되는 소비자 편익(consumer benefit)의 중요성을 인식하고 있다. 이러한 소비자개성이 브랜드 개성으로 흡수되거나 반영될 때 소비자 가치는 증대되고 기업의 브랜드 자산을 높이는데 기여한다(김유경 2000).

본 연구에서는 오늘날의 사회현상에서 유추해 볼 때, 소비자들의 가치는 개성표출 즉, 평범하지 않은 독특함을 추구하는 욕구로 변화하고 있다. 따라서 연구자는 브랜드 개성을 보다 세부적이고 구체화한 의미로서 브랜드독특성이라고 가정한다. 브랜드독특성은 브랜드 선호에 중요한 요인으로써 본 연구는 소비자의 성격이론에 기인한 심리학적 관점에서, 브랜드독특성을 형성하는 요인들은 어떤 것들이 있는지를 요인분석을 통해 소비자들의 인식을 살펴볼 것이다. 또한 본 연구의 목적인 브랜드독특성 척도개발이 신뢰도와 타당도를 가지는지 검증해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 성격이론

켈리(Kelley, 1955)는 인적 심리구조의 심리학에서 개인의 심리구조가 다르므로 특성(trait)에 대한 선호성에 차이가 있다고 했다. 이는 인간관계에서 왜 그러한 일들이 발생하는지 잘 알 수 없기 때문에 개인의 인적 심리구조를 파악하는 것은 쉬운 일이 아니다.

프로이드의 정신분석이론은 성격의 구조와 발달을 설명하기 위한 초기이론으로서 성격을 설명하고 분류하였다. 성격에 초점을 맞춘 특성이론(trait theory), 성격과 유사한 자기개념, 마케팅 분야에서는 개성이란 용어를 사용하는 것이 일반적이다(김완석, 2003). 퍼빈(Pervin, 1984)은 성격을 개인이나 사람들의 일관성 있는 행동양상을 설명할 수 있는 특성들을 반영한 것이며, 구체적인 특성과 성향의 윤곽을 측정해서 개인이 다른 사람과 어떻게 다른지를 밝히는 것을 포함한다. 그래서 성격은 특성, 태도, 적성 등이 개인에게 구조화되는 독특한 방식(Marx & Hillix, 1979)이며, 생물학적 추동(drive)과 사회적·물리적 환경간의 상호작용으로 발생하는 비교적 안정적인 구조를 갖는 개인의 동기적 선유경향이다(Eysenck & Eysenck, 1975).

콜리(Cooley, 1902)는 자기에 대한 타인의 반응을 이미지화 하는 과정을 '타인의 역할 따라하기', 혹은 '거울에 비친(looking glass)자기'라고 했다. 이러한 견해에 따르면 반사적 평가(reflexive evaluation)과정은 개인이 자기를 정의하려 할 때 나타나며, 일종의 심리학적 탐지기(sonar)로 작동하여 타인들의 신호를 '되튀게(bouncing)'함으로써 자신의 정체성을 읽을 수 있다고 보았다.

자기는 이상적 자기, 실제자기, 사회적 자기, 여러 가지 자기 등이 있는데, 소비자들의 구매행위는 제품이 자신의 목표를 달성하는데 도움을 주는 도구라고 믿기 때문이다. 어떤 제품은 소비자들이 실제자기와 일치하는 것으로 지각하기 때문에 구매행위가 이루어지며, 어떤 제품은 이상적 자기에 의해 설정된 기준에 도달하기 때문이다. 이렇듯 우리는 상황에 따라 서로 다르게 행동하고 제품과 서비스들을 이용한다.

호니(Horney, 1950)는 사람들이 다른 사람들에게 다가가거나(순종적인), 떠나가고(분리된), 반항하는(공격적인)것으로 표현될 수 있다고 주장하였다. 선행연구(Cohen, 1967; Tyagi, 1983)에서 이러한 세 가지 유형들이 서로 다른 종류의 제품을 선호하게 된다고 보았는데

예를 들면, 순종적인 사람이 유명브랜드 제품을 더 선호하는 경향이 있고, 분리된 유형은 차 마시기를 좋아하는 사람이 될 가능성이 더 높으며, 공격적인 것으로 분류된 남자들은 강한 남성지향의 브랜드를 좋아하는 것으로 밝혀졌다.

상징적 자기완성 이론(symbolic self-completion theory)에서는 불완전한 자기정의를 가진 사람들이 자기와 관련된 상징들을 습득하고 보여 줌으로써 자기의 정체성을 완성하는 경향이 있다고 한다(Wicklund & Gollwitzer, 1982). 예를 들면 남자 청소년들이 자신들의 남성다움을 지지할 수 있는 남성적인 제품을 사용하는 경향과 같다. 이 같은 소비활동은 자기정의(self definition)와 관련되기 때문에 소비자들의 가치 및 태도와 그들이 구매하는 제품들 사이에 일관성을 보이는 경향이 있어 브랜드 로열티가 형성된다.

자기이미지 일치성 모델(self image congruence model)에서도 동일한 양상이 나타나는데, 제품특성이 자기의 어떤 측면과 조화를 이룰 때 제품을 구매한다는 것이다. 이 모델은 제품의 특성과 소비자의 자기 이미지 사이를 어울리도록 하는 인지과정을 가정한다. 자동차 소유자들이 자기에 대한 평가가 자신의 자동차와 어울리는 경향이 있다. 예를 들면 폰티악(pontiac)을 운전하는 사람들은 폭스바겐(volkswagen)을 운전하는 사람들보다 자신을 더 활동적이고 화려하다고 여긴다는 것이다. 이 같이 소비자들은 자신의 소유물로 확대된 자기(extended self)를 표출하고 있다.

이와 같이 소비자들의 구매행위는 의사결정과정에서 사회적으로 결정된 준거 틀에 따라 그들 스스로 지각하거나 인식하는 방식으로 소비자 개인의 상징적 가치에 부합되는 브랜드를 선택한다.

2. 소비자의 독특성 욕구와 구성요인

1) 자아 존중감(self-esteem)

자아존중감은 자신에 대한 태도가 긍정적인 것을 말한다. 함과 콘티프(Hamm & Cuntiff)는 높은 자아실현 욕구를 가진 집단과 낮은 자아실현 욕구를 가진 집단간에 브랜드 지각에서 유의적인 차이가 있음을 알아냈다. 즉, 자아실현욕구가 강할수록 자신이 속한 집단의 상징적 수단으로 특정 브랜드를 소유하고자 하는 욕구가 강한 것으로 나타났다(최원주, 2002). 김완석, 유연재(2003)의 선행연구에서 소비자의 독특성 욕구에 대한 연령 효과는 연령이 감소함에 따라 소비자의 독특성욕구는 증가하는 것으로 나타났으며, 신더와 프롬킨(Snyder &

Fromkin, 1997)의 연구에서도 독특성욕구와 자아 존중감 간에 정적인 상관이 있는 것으로 나타났다. 이는 자아존중감이 강한 소비자들이 개성이 강할 것이며 그들의 개성 표출은 브랜드독특성 욕구로 진행될 것이기 때문이다.

레이놀드와 거트만(Reynolds & Guttman, 1984)은 브랜드 이미지를 소비자의 감정이나 느낌 같은 일반적 특성, 제품에 대한 인식, 신념과 태도, 브랜드개성, 특성과 감정의 연결 등을 통한 다차원적인 개념으로 정의하였다. 이는 결국 소비자의 자아개념이 투영된 것으로 자극에 대한 반응으로부터 타인에 의해 추정된 자아(inferred self)라 할 수 있는 개성이 투영된 것이다. 그러므로 브랜드 이미지에 대한 소비자의 인식이 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 의해 완전히 통제될 수 있는 것은 아니지만, 소비자의 가치에 따라 선택적으로 지각되고 수용되는 것이라는 점을 고려할 때(Rosenberg, 1979; Sirgy, 1985) 브랜드 이미지는 소비자의 기대를 함축하고 있으며 브랜드는 소비자와의 관계에서 찾아야 한다고 했다. 일반적으로 사람들은 가치 있는 목적상태(end state)를 가지고 있어 이 목표를 달성할 대안적인 수단을 통해 제품을 선택하므로 목적에 대한 수단으로서의 가치를 지닌다. 다시 말하면, 사다리 오르기(laddering)기법을 통해 특성의 속성과 결과사이에서 소비자들은 어떠한 관련성을 가지고 있다고 보았다. 이는 소비자들은 바람직한 목적상태와 기능적 제품속성들을 연결하는 추상성의 '사다리'에 오르도록 도움을 받는다.

고전적인 아쉬의 동조연구나 셰리프의 집단규범형성에 관한 연구에서 사람들이 독특성이나 독자성에 대한 욕구가 있다는 것을 보여준다. 스나더와 프롬킨(Snyder & Fromkin, 1977)은 사람들이 다양한 방법과 다양한 형태로 자신들이 독특해지려는 욕구를 충족시킨다고 주장하였다. 다시 말하면 사람들은 자신의 소유물을 과시하거나, 대인관계 상호작용 스타일을 통하거나(Maslach, Stapp & Sante, 1985), 그들의 전문적인 지식영역을 통해 자신의 독특성을 충족시킨다. 독특성욕구이론에 따르면, 다른 사람들과 다르게 보이려는 욕구는 독특성에 대한 자기지각을 위협하는 상황에서 유발되어 다른 동기들과 경쟁하게 된다. 사람들은 자기 구별적인 행위를 통해 자신의 자존감을 향상시키고 부정적인 감정을 감소시키려고 노력한다(김완석·유연재, 2003). 브랜드 개성에 대한 또 다른 접근은 소비자의 자아개념과 인간의 개성이 브랜드로 전이되었다는 점에 주목하고, 브랜드 개성에 대한 소비자의 주관적 인식을 발견하고자 하는 관점이다(최원주, 2000).

아커(Aaker, 1997)는 브랜드 개성을 측정할 수 있는 다차원 척도 측정법을 사용하여 미국인들이 느끼는 브랜드개성을 크게 다섯 가지 차원 즉, 진실성(Sincerity), 흥미 유발성(Excitement), 자신감(Competence), 세련성(Sophistication), 견인성(Ruggedness) 등으로 분류했다. 이들 다섯 가지 차원은 조사대상이 나이와 성(sex)에 따라 나누어졌을 때나 브랜드가 작은 단위로 나뉘었을 때에도 브랜드간의 분명한 차이점들을 거의 명확하게 설명해 줌으로써 브랜드개성의 측정과 유형의 발견에 새로운 방향을 제시해 주고 있다. 김정구(1998)는 아커의 브랜드개성 척도를 기반으로 한국의 휴대폰시장의 브랜드가 가지고 있는 개성과 이러한 브랜드 개성이 기업에 미치는 영향을 조사하였다. 연구결과 휴대폰 사용자나 비사용자 모두 제품의 기능적 혜택뿐만 아니라 개성 또한 구매결정에 중요한 영향을 미치고 있다. 또한 휴대폰의 브랜드 개성유목을 '세련됨', '의욕적', '성실', '신뢰', '활동적' 등 다섯 가지 형태가 존재하는 것으로 보았다(김유경, 2000).

김유경(2000)은 특정제품에 한정되어 있는 김정구(1998)의 연구에서 사용된 브랜드개성 척도가 미국인을 대상으로 한 아커의 척도와 별반 차이가 없다는 한계점을 극복하고자 한국인의 가치항목을 추가하여 국내 소비자들이 인식하는 '정감', '열정', '세련', '성실'의 네 가지 브랜드개성 차원을 확인하였으며, 특히 '정감'이라는 새로운 차원의 확인은 사회 문화적 요인을 반영한 브랜드개성의 교차 문화적 특성을 설명하고 있다. 아커(Aaker, 2001)는 일본과 스페인의 브랜드개성 구조에 관한 연구를 통해 문화적 구조 내에서 개인이 영향을 받는 문화적 의미가 문화 전반과 그 범위 안에서 개인에게 전달되고 결과적으로 커뮤니케이션에 어느 정도 영향을 끼치는가를 살펴 브랜드개성이 문화적 특수성을 지니고 있음을 검증하였다.

2) 감성추구 경향(sensation seeking tendency)

감성은 학자들에 따라 주관적 판단에 기인해 명확한 개념정의가 분명치 않다. 학자들은 감성의 개념을 크게 감성(affect), 정서(emotion), 느낌(feeling), 분위기(mood)로 나누었다.

바트라와 레이(Batra & Ray, 1986)는 감정을 소비자의 느낌으로 제시하였고, 홀브룩과 바트라(Holbrook & Batra, 1987)는 정서로, 벅과 에델(Burke & Edell, 1987)은 인지를 사고의 개념으로 간주하고 감성, 정서, 느낌을 동일한 표현으로 보았다. 또한 가드너(Gardner,

1985)는 분위기에 대한 개념을 제시했는데, 분위기는 특정시점과 상황에서 개인의 정서적 상태로 비교적 일시적인 것이라 설명했다. 대부분의 학자들은 분위기에 대한 관점을 제외하면 감정, 정서, 느낌을 동일한 표현으로 보고 있다.

소비자들의 구매행위를 보면, 같은 상품이라도 더 좋은 브랜드 이미지를 가진 제품을 구매하는 경향이 있다. 따라서 기업들은 브랜드 로열티를 지불하면서까지 자신의 제품에 브랜드 이미지를 포장하고 있다. 이처럼 브랜드 이미지는 브랜드 속성, 소비자의 지식이나 인지뿐만 아니라 브랜드에 관한 느낌이나 정서(emotion)까지도 포함시키는 감성추구 경향이 있다. 케빈 로버츠(2002)는 애플루트 보드카를 마실 때, 소비자는 단순히 술을 소비하는 것이 아니라 유행 브랜드를 소비하고 있는 것이며, 엔디워홀, 키스해링, 베르사체, 구치, 도나카렌 등 예술가들의 향기를 즐기며 예술적인 브랜드를 소비하는 것이라 하였다.

홀브룩과 허쉬만(Holbrook & Hirshman, 1982)은 기존의 소비자 행동연구가 소비자의 이성적 선택에 주로 초점을 맞추어 왔음을 지적하면서 소비자의 경험적 측면에 대한 관심을 제기하였다. 그들은 소비를 환상, 감정, 흥미 등이 혼재된 개념으로 해석하고 이들 요소들의 연속적인 흐름에 관심을 보여야 한다고 주장하였다. 소비자가 제품을 사용하면서 경험하는 감각적이고 감정적인 측면을 강조하는 쾌락적 소비(hedonic consumption)도 관심의 대상으로 등장시켰다.

매슬로우(Maslow, 1985)의 욕구위계 이론을 보면 특정 수준은 다음의 높은 수준이 활성화되기 전에 획득되어야 상위 욕구로 접근할 수 있다는 것이다. 프로이드가 제시한 원욕(id) 즉, 생리적 욕구인 최하위 욕구에서 시작하여 안전욕구 → 소속욕구 → 자아욕구 → 자아실현 욕구로 진행된다고 했다. 자아실현욕구가 강한 소비자들 즉, 자아존중감이 높을수록 감성추구 경향이 강하므로 매슬로우의 욕구위계 이론의 상위욕구에 해당되며 이는 자신만의 독특성이나 고유성을 포함하고 있다.

소비자들의 라이프스타일이나 소비가치관은 개인주의, 물질주의, 감성추구 경향을 나타내며, 그들의 소비성향은 남들보다 세련되고, 남들과는 다른 자신만의 독특한 개성을 표출할 수 있는 브랜드를 선호한다.

정희선과 박철(1995)은 소비자의 가치관 변화에 따라 '광고소구 유형의 변천추이'(기술, 쾌락, 기능, 구조물, 다양성, 기업이미지), '소비가치의 변천추이'(기능가치, 사회가치, 정서가치, 진귀가치, 상황가치 유형), '제품혜택 테마의 변천추이'(고급/즐거움, 기능적/실체적, 아름답

다음/예쁨)로 예측하였다. 이러한 현상은 시간이 지날수록 점점 더 감성적이고, 쾌락적인 소비가치를 수용하는 추세를 보인다고 하였다. 이는 소비자들이 합리적이고 효율적인 소비가치보다는 감성적이고 쾌락적인 소비가치를 중요시하고 있으므로 감성추구 경향이 뚜렷하다고 해석할 수 있다. 이렇듯 인간은 심리적으로 새로운 생활방식이나 가치관을 유지·강화하려는 성향이 높기 때문에, 소비자 가치관 곧 사회문화적 산물이며, 가치추구의 방법에 따라 제품과 브랜드에 대한 선호도와 호감도가 달라지는 등 소비자 행동의 유형도 다양하게 나타날 수 있을 것이라고 강조하고 있다(Becker & Conner, 1981; Pitts & Woodside, 1984; Perkins & Reynolds, 1998).

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서 브랜드 독특성 척도가 신뢰도와 타당도를 가지는지 살펴보고자 연구문제 1과 연구문제 2를 도출하였다. 자아존중감과 감성추구경향이 높은 사람들이 브랜드 독특성 욕구와 정적 상관관계를 보일 것으로 보았다. 동반타당도를 검증하고자 연구가설 1과 연구가설 2를 설정하였고, 판별타당도를 검증하기 위해 연구가설 3을 설정하였다. 판별타당도를 검증하기 위해 본 연구자가 도입한 냉소주의를 보면 냉소적인 사람들은 타인의 동기를 불신하며 이들은 인간의 모든 행태에 숨어있는 이기심과 같은 인간성의 어두운 부분만을 보려는 경향이 있다는 것이다. 따라서 소비자의 독특성욕구와 냉소주의는 상관관계가 없을 것으로 보인다.

<연구문제 1> 새로 구성된 브랜드독특성 척도가 수용할 만한 신뢰도를 보이는가?

<연구문제 2> 새로 구성된 브랜드독특성 척도가 수용할 만한 동반타당도와 판별타당도를 보이는가?

<연구가설 1> 브랜드 독특성은 자아존중감과 정적 상관관계를 보일 것이다.

<연구가설 2> 브랜드 독특성은 감성추구경향과 정적 상관관계를 보일 것이다.

<연구가설 3> 브랜드 독특성은 냉소주의와 부적 상관관계를 보일 것이다.

2. 연구방법

본 연구와 관련된 서베이 작업은 서울시 강남구 삼성동에 위치한 조사전문 업체 리서치 랩에 의뢰해 진행되었다. 리서치랩의 회원들을 대상으로 e-mail 서베이를 통해 설문조사를 실시했다. 2003년 12월 1일부터 12월 3일까지 3일간 이루어졌으며, 본 연구는 20대, 30대, 40대의 연령분포와 성별을 고려한 확률표집을 실시하였다. 총 267명으로부터 응답을 받아 사용 가능한 데이터 200명의 설문을 분석하였다.

조사대상은 20대~40대의 성인 남녀로서 전국규모의 일반적인 소비자를 대상으로 이루어 졌다. 응답자들의 구성비를 보면 20대가 76명(38.0%), 30대 85명(42.5%), 40대 39명(19.5%)이었다. 성별로는 남자가 111명으로 55.5%, 여자는 89명으로 44.5%였으며, 최종 학력은 고졸이하 19명(9.5%), 대학재학 21명(10.5%), 대학졸업 133명(66.5%), 대학원 이상 27명(13.5%)이다.

또한 e-mail 서베이의 신뢰도 문제점을 최소화하기 위해 응답이 정상적으로 이루어지고 있는지 자동으로 감지하는 장치를 운영하였다. 이는 응답자가 서베이를 시작함과 동시에 내부적으로 타이머를 작동시켜 응답자의 개별문항별 소요시간과 응답성향을 점검했다. 서베이 종료 후 데이터를 정리하는 과정에서 재점검을 실시해 조사의 정확도를 높였으며 조사 후 응답자의 10%를 임의 추출해 인적사항 및 응답여부를 확인하는 절차가 이루어졌다.

IV. 연구결과

본 연구는 브랜드독특성 척도개발을 위해 전체 21개의 설문문항을 5점 척도로 설계하였다. 브랜드독특성에 내재된 유목들을 밝히기 위해 인자분석은 주요인 분석방법(Principal Component)을 사용하였다. 아래 <표1>에서 살펴보면 아이겐 값 1.0 이상인 6개 요인들의 설명력은 다음과 같다. 요인1(5.71), 요인2(2.46), 요인3(1.69), 요인4(1.36), 요인5(1.18), 요인6(1.13)으로 추출되었으며 6개 요인은 64.41%의 설명력을 가지고 있다. 또한 베리맥스(Varimax) 회전을 사용하였다.

요인	초기 고유값			추출 제곱합 적재값		
	전체	분산	누적 분산	전체	분산	누적 분산
요인1	5.71	27.21	27.21	2.55	12.14	12.14
요인2	2.45	11.70	38.92	2.33	11.11	23.25
요인3	1.68	8.02	46.95	2.31	11.03	34.28
요인4	1.35	6.47	53.42	2.25	10.73	45.01
요인5	1.17	5.59	59.02	2.07	9.89	54.91
요인6	1.13	5.39	64.41	1.99	9.49	64.41

<표 1> 요인의 설명력

<표2>에 나타나 있는 브랜드독특성의 인자 적재치를 살펴보면 각 6개의 요인들을 연구자는 요인1을 '세련(sophisticate)'으로 보았고, 요인2는 '유행(fashion)', 요인3은 '개성(personality)', 요인4는 '신뢰(reliance)', 요인5는 '정감(affection)', 요인6은 차별(distinction)로 보았다. 본 연구에서 소비자들이 브랜드독특성을 의미하는 요인들이 세련, 유행, 개성, 신뢰, 정감, 차별 등 6개의 요인으로 판명되었다.

<연구문제 1> 새로 구성된 브랜드독특성 척도가 수용할 만한 신뢰도를 보이는가?

연구문제1을 검증하기 위해 <표2>를 살펴보면 이들 각 요인들의 크론바흐 알파 값이 6개요인인 세련(0.78) 유행(0.69), 개성(0.64), 신뢰(0.77), 정감(0.75), 차별(0.68)로 설명되었다. 따라서 개별변인의 신뢰도와 더불어 <표4>에 제시된 바와 같이 전체 21개 변인의 크론바흐 알파 값 0.86, 대표변수 6개 크론바흐 알파 값 0.73으로 설명되어 본 연구의 <연구문제1>은 채택되었다.

요인	항목	요인	요인	요인	요인	요인	요인
		1	2	3	4	5	6
(요인1) 세련	6. 나는 지적인 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	0.78	0.12	0.44	0.13	0.07	0.12
	5. 나는 현대적인 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	0.75	0.10	0.18	-0.06	0.06	0.00
	7. 나는 멋스러운 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	0.70	0.17	0.20	0.21	0.09	0.11
	9. 나는 매력적인 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	0.61	0.01	0.28	0.44	0.06	0.47

(요인2) 유행	12. 나는 주위 사람들이 좋아하는 브랜드를 선호한다	0.18	<u>0.85</u>	-0.00	0.11	0.09	-0.03
	13. 나는 최근 사회적 이슈가 되고 있는 브랜드 이미지가 좋다	0.15	0.78	0.29	0.07	-0.02	0.09
	17. 나는 새로운 브랜드 라면 무조건 좋다	0.07	0.62	0.13	0.07	0.00	0.47
(요인3) 개성	14. 나는 푹푹 튀는 브랜드 이미지가 좋다	0.19	0.35	<u>0.72</u>	0.89	-0.11	0.11
	15. 나는 흥미를 제시하는 브랜드 이미지가 좋다	0.17	0.22	0.72	0.17	-0.01	0.20
	4. 나는 활기찬 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	0.10	-0.16	0.69	0.13	0.35	-0.02
	8. 나는 강렬한 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	0.38	0.14	0.56	0.18	0.10	0.06
(요인4) 신뢰	11. 나는 정직한 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	0.00	0.09	-0.06	<u>0.74</u>	0.24	-0.20
	16. 나에게 동질감을 주는 브랜드 이미지가 좋다	0.13	0.15	0.21	0.67	0.63	0.13
	18. 나는 즐거움을 주는 브랜드 이미지가 좋다	0.09	0.16	0.20	0.66	0.05	0.17
	10. 나는 실용적인 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	0.31	-0.26	0.15	0.58	0.20	0.08
(요인5) 정감	2. 나는 겸손한 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	-0.05	0.03	0.08	0.01	<u>0.82</u>	0.06
	3. 나는 포용감 있는 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	0.07	0.03	0.10	0.17	0.77	0.12
	1. 나는 친절한 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	0.17	0.53	-0.04	0.21	0.67	-0.03
(요인6) 차별	20. 내가 좋아하는 브랜드가 유행하면 그 브랜드에 흥미가 없어 진다	0.19	0.00	-0.03	-0.00	-0.00	<u>0.79</u>
	21. 나는 남들이 잘 모르는 브랜드가 좋다	-0.00	0.04	0.14	0.06	0.23	0.73
	19. 나는 이질적인 문화가 느껴지는 브랜드 이미지가 좋다	0.03	0.41	0.24	0.10	-0.10	0.58
고유값		5.71	2.45	1.68	1.35	1.17	1.13
회전 후 설명된 변량		27.21	11.70	8.02	6.47	5.59	5.39
크론바흐 알파		0.78	0.69	0.64	0.77	0.75	0.68

<표 2> 브랜드 독특성의 인자 적재치

항목	브랜드 독특성 측정 항목	평균	표준편차
세련	6. 나는 지적인 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	3.90	0.77
	7. 나는 멋스러운 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	3.89	0.81
	5. 나는 현대적인 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	3.92	0.77
	9. 나는 매력적인 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	3.86	0.78
유행	12. 나는 주위사람들이 좋아하는 브랜드를 선호 한다	3.04	0.97
	13. 나는 최근 사회적 이슈가 되고 있는 브랜드 이미지 이미지가 좋다	2.86	0.93
	17. 나는 새로운 브랜드라면 무조건 좋다	1.95	0.98
개성	14. 나는 푹푹 튀는 브랜드 이미지가 좋다	3.20	0.98
	15. 나는 흥미를 제시하는 브랜드 이미지가 좋다	3.52	0.97
	4. 나는 활기찬 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	4.23	0.68
	8. 나는 강렬한 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	3.42	0.97
신뢰	11. 나는 정직한 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	4.33	0.75
	16. 나에게 동질감을 주는 브랜드 이미지가 좋다	3.62	0.89
	18. 나는 즐거움을 주는 브랜드 이미지가 좋다	3.85	0.80
	10. 나는 실용적인 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	4.12	0.79
정감	3. 나는 포용감 있는 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	4.03	0.68
	2. 나는 겸손한 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	3.96	0.75
	1. 나는 친절한 느낌의 브랜드 이미지가 좋다	4.30	0.54
차별	20. 내가 좋아하는 브랜드가 유행하면 그 브랜드에 흥미가 없어 진다	2.52	0.98
	21. 나는 남들이 잘 모르는 브랜드가 좋다	2.64	0.95
	19. 나는 이질적인 문화가 느껴지는 브랜드 이미지가 좋다	2.51	0.96

<표3> 브랜드 독특성 척도 평균 및 표준편차

	전체 21	요인 6	세련	정감	차별	유행	개성	신뢰
전체 21	<u>0.86</u>							
요인 6	0.868	<u>0.73</u>						
세련	0.739	0.626	<u>0.78</u>					
정감	0.428	0.366	0.200	<u>0.75</u>				
차별	0.601	0.536	0.255	0.140*	<u>0.68</u>			
유행	0.660	0.660	0.351	0.069**	0.421	<u>0.69</u>		
개성	0.787	0.644	0.546	0.197	0.350	0.428	<u>0.64</u>	
신뢰	0.682	0.553	0.467	0.358	0.202	0.241	0.429	<u>0.77</u>
평균	73.60	21.11	15.56	12.28	7.66	7.85	14.36	15.91
표준 편차	9.12	2.78	2.44	1.57	2.21	2.39	2.75	2.32

<표4> 21개 및 6개 문항과 하부 척도들과의 상관관계

주1) 대각선 방향의 이탤릭체는 크롬바흐 알파 계수임.

주2) 상관관계는 $P < .01$ 에서 유의함. 단, * $P < .05$, ** $P < .07$ 에서 유의함.

<연구문제2> 새로 구성된 브랜드독특성 척도가 수용할 만한 동반타당도와 판별타당도를 보이는가?

<표5>의 동반타당도 및 판별타당도 측정항목에서 동반타당도 측정을 위한 자아 존중감의 설문문항은 로젠버그(Rosenberg, 1965)가 개발한 검사를 진병재(1974)가 번역한 척도를 사용하였다. 본 연구에서는 자아 존중감을 측정하는 10개 문항 중 4개 진술문항을 이메일 서버의 간편함을 위해 연구자가 임의로 선택했다. 즉 ‘내가 다른 사람들처럼 가치 있는 사람이라고 생각 한다’, ‘나는 대체적으로 실패한 사람이라는 느낌이 든다’, ‘나는 대부분의 다른 사람들과 같이 일을 잘할 수 있다’, ‘나는 내 자신에 대해 대체로 만족 한다’ 등으로 구성하였다.

또한 감성추구경향의 설문문항은 주커만과 콜린, 프리스와 줌(Zuckerman, Kolin, Price & Zoob, 1964)이 개발한 감각추구 경향(SST) 척도를 사용하였다. 본 연구에서는 ‘나는 비 억제적이고 광란적인 축제들을 좋아 한다’, ‘흥미롭고 새로운 경험을 좋아 한다’, ‘나는 가끔씩 무서운 행동을 한다’, ‘나는 무엇이든지 한번쯤은 해보고

싶어 한다’, ‘나는 분명한 계획이나 일정이 정해지지 않은 여행을 해보고 싶다’ 등의 5문항을 사용하였다.

판별타당도 측정을 위해 김충현, 서태원(1996)의 제품정보원에 대한 신뢰와 소비자의 냉소주의 및 동조성과의 관계에 관한 연구에서 사용한 진술문항 3개를 사용하였다. 항목3개 즉 ‘사람들은 다른 사람이 어떤 일이 일어날 지에 대해 사실상 개의치 않는다’, ‘요즘 사람들은 너무 이기적이다’, ‘대부분의 사람들은 이기적이다’

자아존중감 측정 항목	
동 반 타 당 도	1. 내가 다른 사람들처럼 가치 있는 사람이라고 생각 한다
	2. 나는 대체적으로 실패한 사람이라는 느낌이 든다
	3. 나는 대부분의 다른 사람들과 같이 일을 잘할 수 있다
	4. 나는 내 자신에 대해 대체로 만족 한다
	감성 추구경향 측정 항목
동 반 타 당 도	1. 나는 비 억제적이고 광란적인 축제들을 좋아 한다
	2. 흥미롭고 새로운 경험을 좋아 한다
	3. 나는 가끔씩 무서운 행동을 한다
	4. 나는 무엇이든지 한번쯤은 해보고 싶어 한다
	5. 나는 분명한 계획이나 일정이 정해지지 않은 여행을 해보고 싶다
냉소주의 측정 항목	
판 별 타 당 도	1. 사람들은 다른 사람이 어떤 일이 일어날 지에 대해 사실상 개의치 않는다
	2. 요즘 사람들은 너무 이기적이다
	3. 대부분의 사람들은 이기적이다

<표 5> 동반타당도 및 판별타당도 측정 항목

		동반타당도 척도		판별타당도 척도
		자아 존중감	감성추구 경향	냉소주의
전체 21	피어슨 상관계수 유의확률 (양쪽)	0.304	0.300	-0.020
		0.000	0.000	0.774
요인 6	피어슨 상관계수 유의확률 (양쪽)	0.275	0.289	0.030
		0.000	0.000	0.673
평균		13.67	15.90	10.86
표준편차		1.54	3.19	1.87

<표 6> 브랜드 독특성 21개 및 6개 문항과 기존척도와의 상관관계

<표6>에서 전체21개 문항에서 자아존중감의 상관관계 계수는 0.304, 감성추구경향은 0.300, 냉소주의는 -0.020으로 나타났으며, 요인6개 문항에서 자아존중감의 상관관계 계수는 0.275, 감성추구경향은 0.289, 냉소주의는 -0.030으로 나타났다.

<연구가설 1> 브랜드 독특성은 자아존중감과 정적 상관관계를 보일 것이다.

연구가설1은 브랜드 독특성과 개인 자아존중감은 정적인 상관관계가 있을 것으로 예측했다. <표6>에서 보는 바와 같이 브랜드 독특성 척도의 전체 21항목과 요인6개 항목은 자아존중감과 각각 0.304 ($p < 0.001$), 0.275 ($p < 0.001$)의 정적 상관관계가 있으며 그 상관계수는 통계적으로 99% 신뢰할 수 있다. 따라서 연구가설1은 채택되었다.

<연구가설 2> 브랜드 독특성은 감성추구경향과 정적 상관관계를 보일 것이다.

연구가설2는 브랜드 독특성과 개인 감성추구경향은 정적인 상관관계가 있을 것으로 예측했다. <표6>에서 보는 바와 같이 브랜드 독특성(전체21항목)과 요인6개 항목은 감성추구경향과 각각 0.300 ($p < 0.001$), 0.289 ($p < 0.001$)와 정적 상관관계가 있으며 그 상관계수는 통계적으로 99% 신뢰할 수 있다. 따라서 연구가설2는 채택

되었다.

<연구가설 3> 브랜드 독특성은 냉소주의와 부적 상관관계를 보일 것이다.

연구가설3은 판별타당도 척도인 냉소주의와의 상관관계를 보면 상관관계가 없으며 그 상관계수도 통계적으로 전혀 신뢰할 수 없다. 따라서 연구가설3은 채택되었다.

V. 결론

정보화의 급진전은 소비자들에게 소비자주권의 신장을 가져왔으며, 소비자 기호의 변화와 글로벌 소비시장의 확대, 욕구변화에 따른 새로운 소비가치의 출현 등 새로운 소비 패러다임을 제시하고 있다.

새로운 소비시대의 소비자들은 브랜드 이미지에 의존한 구매행태가 이루어지고 있어 기업은 소비자의 감성에 호소하는 광고전략을 구사해 소비자들로부터 호의적인 브랜드이미지 구축이 중요한 커뮤니케이션 관건이다. 또한 유사한 제품의 시장범람으로 브랜드간의 구별이 어려워지자 기업들은 브랜드 차별화 전략을 위한 브랜드 개성 구축에 기업의 사활을 걸고 있다고 해도 과언이 아니다. 본 연구자는 브랜드 개성을 보다 세분화시킨 의미로서 브랜드 독특성으로 함의하며, 브랜드독특성을 시대적 요청으로 보았다.

본 연구는 심리학적 관점에서 소비자의 성격이론에 근거한 브랜드독특성을 형성하는 유목들을 밝혀보았다. 요인분석 결과, 국내 소비자들이 인식하고 있는 브랜드 독특성 요인들과의 상관관계는 <표4>에서 설명되었듯이 세련(73%), 유행(66%), 개성(78%), 신뢰(68%), 정감(42%), 차별(60%) 등으로써 이들 요인간의 상관관계는 86%로 매우 높게 나타났다.

브랜드독특성 6개 요인들의 하부구조들을 살펴보면, 세련(지적, 현대적인, 멋스러운, 매력적인), 유행(주위평판, 사회적 이슈, 새로운 브랜드), 개성(특독 튀는, 흥미, 활기찬, 강렬한), 신뢰(정직한, 동질감, 즐거움, 실용적인), 정감(겸손한, 포용감, 친절한), 차별(유행하기 전(前), 남들이 모르는, 이질적인) 등으로 나타나 국내 소비자들의 정서를 엿볼 수 있다.

본 연구에서 특히 세련과 개성은 다른 요인들 보다 브랜드 독특성과의 상관관계가 각각 73%, 78%로 높게 나타났다으며 유행과 차별도 상관관계가 높게 나타났다. 이는 브랜드 독특성이 오늘날 우리사회에서 엿볼 수 있는

소비자들의 라이프스타일, 소비가치, 취향 등에서 고급화되고, 세련된 감각을 추구하는 현상에 비추어 볼 때 소비자들의 브랜드독특성 추구는 일반화되는 경향으로 보여진다. 또한 브랜드독특성과 신뢰의 상관관계가 68%로 높게 나타난 것이 특이하게 보인다. 그러나 인지부조화 이론에서 이 같은 현상은 설명될 수 있다. 소비자들이 그들의 구매행위에서 심리적 부조화를 줄이기 위해 신뢰감이 높은 브랜드를 선택하거나 제품정보가 부족할 때 유명브랜드 제품을 선호하는 소비자들의 심리에서 기인한 것으로 볼 수 있다.

이론적 배경에서 논의된 바와 같이 인간이 자신을 정의할 때 자신의 외모나 직업뿐만 아니라 자신의 소유물로 자아와 자신의 실체를 창출하고 강화하기 위해 브랜드를 소유한다(Birdwell, 1968). 그러므로 광고나 마케팅 활동의 기저에는 브랜드 선호도를 높이는 것이며, 이는 브랜드 로열티가 형성되고, 나아가 브랜드 자산을 구축하게 되므로 브랜드이미지에서의 신뢰는 중요한 요인이다. 오늘날의 과잉 정보시대 소비자들은 한층 더 까다로운 취향과, 남과 다른 자신만의 독특한 개성을 표출할 수 있는 브랜드의 선호는 점점가속화 될 것으로 보여진다.

본 연구에서 다루지 못한 브랜드독특성의 영향요인에 따라서 다양한 연구가 진행될 수 있을 것으로 보이며, 본 연구에서는 연령과 성별의 고른 분포를 고려했지만 직업은 회사원들로, 지역은 서울에 편중되게 나타나 e-mail 서베이의 매체특성을 극복하지 못한 한계점이 있다.

참고문헌

- 1)고려대학교 부설 행동과학연구소(2003). 『심리척도 핸드북』, 학지사
- 2)김유경(2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구; 제품특성과 소비자 요인을 중심으로, 『광고연구』, 제49호, 29-53.
- 3)김완석(2003). 『광고심리학』, 학지사.
- 4)김정구(1998). 브랜드개성을 통한 광고전략 연구, 『광고학연구』, 9-1, 37-51.
- 5)김완석, 유연재(2003). 한국관 소비자 독특성 욕구척도: 척도개발과 타당화, 『한국심리학회지』, 4-1, 79-101.
- 6)이상빈·이대룡(2000). 『마케팅·광고척도 핸드북』, 학지사.
- d7)정희선, 박철(1995). 우리나라 광고에 나타난 소비가치의 변화에 관한 연구, 『광고연구』, 제26호, 86-87.
- 8)최원주(2002). 브랜드 이미지의 유형화를 위한 브랜드 개성의 Q방법론적 접근, 『광고연구』, 제54호, 103-130.
- 9)허웅·이상훈(2001). 브랜드 개성(Brand Personality)의 형성과 포지셔닝(Positioning) 전략의 활용에 관한 연구-커뮤니케이션 요인을 중심으로-, 『한국광고학보』, 가을 제3-2호, 173-180.
- 10)케빈 로버츠(2002). 브랜드에 대한 이성과 감성 통합, 러브마크, 『광고정보』, 256호, 19-20.
- 11)Batra, R., & Ray, M. L.(1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13, 234-249.
- 12)Becker, B. W., & Conner, P. E.(1981). Personal values and the heavy users of mass media. *Journal of advertising research*, 21, 37-43.
- 13)Belk, R. W.(1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15, 139-169.
- 14)Cooley, C. H. (1902/1964). Human nature and the social order. New York: Schocken books.
- 15)Edell, J. A. & Burke, M. C.(1987).The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of consumer research*, 14, 421-433.
- 16)Eysenck, H. J., & Eysenck, S. B. G.(1975). The manual of the Eysenck personality questionnaire, London: Hodder and Stoughton.
- 17)Gardner, M. P.(1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?. *Journal of marketing research*, 22, 192-198. Geoge, M. Zinkhan, and Jae W. Hong. Self concept and advertising effectiveness: A conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode. in rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in consumer research*, 18, (Provo, UT: Association for consumer research, 1991: 348-54).
- 18)Holbrook, Morris B., & Batra, R.(1987). Assessing the role of emotion as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14, 404-420.
- 19)Holbrook, Morris B., & Hirschman, E. C.(1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of consumer*

research, 9, 132~140.

20)Kahle, L. R., & Timmer, Goff, S.(1983). A theory and method for studying values and social change: Adaptation to life america, New York: Praeger. Karen Horney, Neurosis and Human Growth, New York: Norton, 1950.

21)Kelley, H. H. (1955). Attribution theory in social psychology. *Nebraska Symposium on motivation, 15*, 192~238.

22)Klein, R. E., & Susan, S. & Kerman, J. B.(1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of consumer psychology, 2-3*, 209~235.

23)Kotler, P.(1997). Marketing management. Upper saddle river. NJ: Prentice Hall.

24)Malhotra, Naresh K.(1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of economic psychology, 9*, 1~28.

25)Marx, M. H. & Hillix, W. A. (1979). Systems and theorise in psychology. 3rd ed., New York: McGraw-Hill.

26)Maslach, C., Stapp, J., & Sante, T. R. (1985). Individuation: conceptual analysis and assessment. *Journal of personality and social psychology, 49*, 729~738.

27)Maslow, A. H(1954). Motivation and Personality, New York: Harper.

28)Pervin, L.(1984). Personality, 4th ed., New York: Wiley.

29)Pitts, Robert E., & Woodside, A. G. (1984). Personal values and consumer psychology. lexington. MA: Heath. 88~98.

30)Rosenberg, M.(1965). Society and adolescent self-image, Princeton. NJ: Princeton University Press. (1979).

31)Sirgy, J. (1985). Using self-congruity and Ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business research, 13*, 195~206.

32)Reynolds, T. J., & Gutman, J.(1988). Laddering theory, method, analysis. and interpretation. *Journal of advertising research, 28*, 11~34.