

럭셔리 패션 브랜드의 자아 일치성 및 기능 일치성이 구매의도에 미치는 영향: 자기해석 조절 효과를 중심으로

서지인¹⁾ · 이은정[†]

¹⁾국민대학교 디자인대학원
국민대학교 의상디자인학과

Effects of Self-congruity and Functional Congruity of Luxury Fashion Brands on Purchase Intentions: Focusing on Self-construal Moderation

Seo, Jiin¹⁾ and Lee, Eun-Jung[†]

¹⁾Graduate School of Design, Kookmin University; Seoul, Korea
Dept. Fashion Design, Kookmin University; Seoul, Korea

Abstract : The global volume of luxury fashion industries has continuously grown with the influx of young consumers in 20s and 30s, yet little research explores luxury consumption patterns of the young consumers. Given the crucial importance of socio-psychological shopping values in luxury, the current study explores the effects of self-congruity and functional congruity on purchase intentions of luxury fashion brands, and the moderation of self-construal in the mechanisms. An online study was conducted through Google Forms with a total of 227 Korean respondents of actual luxury consumption experiences. The data was analyzed using SPSS 18.0 program. The results of the study reveal the following: (i) Among the three factors of self-congruity, ideal and social self-congruity factors have significant positive effects on purchase intentions; (ii) actual self-congruity has no statistical effect on purchase intentions of luxury fashion brands; (iii) functional congruity has a significant positive effect on purchase intentions of luxury fashion brands; (iv) no moderation effect of self-construal was found in the relationships between the three factors of self-congruity and purchase intentions; (v) the moderation effect of independent self-construal is significant but negative in the relationship between functional congruity and purchase intentions; (vi) the effect of independent self-construal is not found to be significant in the relationship between functional congruity and purchase intentions. Managerial and theoretical implications are discussed.

Key words : luxury fashion (럭셔리 패션), brand (브랜드), self-congruity (자아 일치성), functional congruity (기능 일치성), self-construal (자기해석)

1. 서 론

경기 침체로 인한 전반적인 패션 시장의 정체와 소비 심리 위축에도 불구하고 럭셔리(luxury) 패션 시장은 꾸준한 증가세를 보여 왔는데, 그 중심에는 젊은 층 소비자의 럭셔리 시장에서의 유입이 있다(Ahn & Lee, 2017; Lee, 2017). 이러한 사회적 현상은 그전까지 40-50대 중장년층에 집중되어 있던 전통적인 럭셔리 유통업체 및 브랜드들의 매출로에서도 최근 가시화

되고 있다. 가령 신세계백화점은 2017년도 20-30대 소비자의 해외명품 매출 신장률이 전년도와 비교해 2016년 30%대, 2017년 40%대를 기록했다고 발표했다(“Young consumers”, 2018).

타 제품군에 비해 럭셔리 패션 소비에서 가장 두드러지는 특징은 브랜드 소비가 스스로에 대해 갖거나 기대하는 정체성 소통에 대한 열망 충족 욕구와 밀접히 관련되어 있다는 것이다(Berger & Ward, 2010; Choi, 2011; Dubois, & Duquesne, 1993; O'cass & Forst, 2002). 소비자는 제품의 구매와 소유를 통하여 자신의 정체성을 타인과 소통한다(Berger & Ward, 2010; Choi, 2011; O'cass & Forst, 2002). 럭셔리 패션 브랜드가 충족시키는 사회 심리적 욕구는 자아 이미지의 상징성과 관련한 자아 일치성뿐만 아니라(Ahn & Lee, 2017), 브랜드의 기능성과 관련된 기능 정체성 또한 내포한다(Ahn & Lee, 2017; Dubois, & Duquesne, 1993). 즉 소비자가 패션 제품을 구매 할 때 기대하는 적절한 기능성의 수준이 있으며, 이러한 지각되는 브랜드의 기능성 부합 정도는 소비자가 그 브랜드를

[†]Corresponding author; Lee, Eun-Jung

Tel. +82-2-910-5920, Fax. +82-2-920-5830

E-mail: elee@kookmin.ac.kr

© 2018 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임.

평가하며 그 브랜드에 대한 상징적 소비를 결정짓는 중요한 요인 중 하나이다(Ahn & Lee, 2017). 소비자들이 자신이 선택한 브랜드를 타인에게 소개할 때, 브랜드 제품의 우수한 품질과 성능 또한 자신을 타인과 차별화 시키는 중요한 요소이다.

지금까지 선행연구들은 럭셔리 패션 시장에서의 상징적 소비 성향에 주목하며 브랜드 이미지의 중요성 및 럭셔리 브랜드의 사회 심리적 욕구 충족의 역할을 다뤄 왔다 (Ahn & Lee, 2017; Berger & Ward, 2010; Choi, 2011; Lee, 2017; Park, 2012). 반면, 정체성 소통이라는 현대 브랜드 소비의 가장 중요한 사회심리적인 가치에 대한 관련 선행연구들은 있으나, 럭셔리 브랜드 환경에서 소비자의 자아 및 기능 일치성에 대한 욕구가 소비자의 태도 및 구매에 미치는 영향에 대한 실증적 연구는 아직 부족한 상황이다. 특히 지난 수 년 동안 새롭게 럭셔리 패션의 중심 축으로 부각되고 있는 20-30대 젊은 소비자들을 대상으로 한 학술적 연구는 매우 드물었다. 젊은 층 소비자들은 과거 그 어느때보다 럭셔리 패션에 대한 다양한 정보를 쉽게 얻을 수 있는 환경에 노출되어 있으면서 전반적인 패션 및 구매에 대한 지식과 취향이 높고, 생활수준 향상과 개인적 가치관 및 라이프 스타일의 확산으로 자신만을 위한 가치투자가 일상화되어 있다(Ahn & Lee, 2017; Park, 2012). 이에 따라 이들이 스스로를 위해 지출하는 가처분소득이 증가하면서, 과거에는 소수의 경제적 상류층 및 중장년층 소비자들에게만 주로 국한되었던 럭셔리 패션 시장이 점차 다양한 소득계층과 연령층으로 확장 및 대중화되고 있는 추세이다(“Young consumers”, 2018). 따라서 럭셔리 패션 시장의 주요 소비층으로서의 20-30대 젊은 소비자들의 럭셔리 패션 소비에 대한 연구는 학술적 실무적으로 새로운 시사점을 제공할 것이다.

본 연구에서는 럭셔리 브랜드에 대해 소비자가 지각하는 자아 일치성 및 기능 일치성이 해당 브랜드에 대한 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 연구하고자 한다. 또한, 이러한 자아 일치성 및 기능성 일치성의 영향에 작용하는 소비자의 자기해석(Cross et al., 2011; Voyer & Franks, 2014)의 조절효과 또한 분석한다. 자기해석은 상징적 소비 성향과 연결되는 중요한 소비자의 개인적 특성으로(Cross et al., 2011), 개인의 자기해석의 유형은 패션 럭셔리 소비자의 자아 일치성 및 기능 일치성의 역할에 중요한 영향을 미치는 조절변수로도 작용할 수 있으며, 럭셔리 패션 시장에서의 소비자 행동의 다양성을 이해하고 예측하는 중요한 시사점을 제공할 것이다. 요약하면 본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다. 첫째, 선행연구 고찰을 통해 럭셔리 패션 브랜드 소비와 관련된 자아 일치성 및 기능 일치성의 다차원적 개념 구조들을 파악한다. 둘째, 럭셔리 브랜드의 자아 일치성과 기능 일치성이 소비자의 브랜드 구매의도에 미치는 영향을 분석한다. 셋째, 럭셔리 브랜드의 자아 일치성과 기능 일치성이 소비자의 브랜드 평가에 미치는 영향에서 소비자의 자기해석의 조절 역할을 분석한다.

2. 이론적 배경

2.1. Luxury fashion brands

범용적 관점에서 럭셔리(luxury)는 고품질, 고가격, 희소성, 전통성과 역사, 사회적 지위와 권위와 연관되는 개념으로 정의된다(Dubois & Duquesne, 1993). 한편 상업적인 관점에서의 럭셔리(luxury)는 극소수의 소비자들만이 누릴 수 있는 특별한 상품을 지칭해 왔다(Dubois & Duquesne, 1993; Shah, 2000). 보다 구체적으로, Shah(2000)는 럭셔리 제품을 최고 품질, 전통, 클래식, 수공예, 희소성 등의 개념으로 정의했다. 이와 연관되어 Suh(2012)는 럭셔리 상품이란 최고의 품질과 전통을 가진 고가격의 유명상표 제품으로 우월감과 명성을 나타낸다고 했다. 또한 Lee(2014)는 럭셔리 브랜드란 일반 브랜드보다 높은 명성과 상징적 가치를 지닌 고가의 유명 브랜드라고 정의하였다. 이러한 상업적 럭셔리의 개념은 지난 수십 년 동안 점차 변화된 시장과 소비자 트렌드를 반영하며 변화되어 왔는데, 그 핵심에는 럭셔리 시장의 확장과 소비층의 다변화가 가장 큰 원인으로 꼽힌다(Lee, 2017). 특히 지난 수십 년 동안 현대 패션사에서의 럭셔리 소비 패턴에 비해, 최근 약 10년 동안 나타난 가장 두드러지는 럭셔리 시장의 변화는 젊은 소비자층의 급속한 유입이다. 과거 럭셔리 시장의 주 소비층은 40~50대 중년층이었으나(Ahn & Lee, 2017), 최근 자신만의 독특한 취향과 개성을 소비에 반영하는 20-30대 젊은이들 사이에서 패션 럭셔리 브랜드의 상품을 선호하는 현상이 크게 강화되며, 럭셔리 시장의 판도를 바꾸고 있다(Lee, 2017). 럭셔리 패션 상품의 소비자들은 럭셔리 브랜드 선택은 상징적 속성에 의해 크게 영향을 받으며 제품 자체가 갖고 있는 뛰어난 고품질과, 럭셔리를 구매함으로써 특별한 준거집단에 속한다는 우월감과 럭셔리 브랜드를 통해 자아정체성을 표현하고 싶어 한다(O'cass & Forst, 2002).

현대 패션 시장에서 럭셔리 제품의 소비가치의 핵심은 소비자가 느끼는 심리적 만족감과 정체성 충족이다. 소비자들의 럭셔리 구매 동기를 보면 제품이 독특하거나 고가일수록 제품의 희소성 효과는 증대되고 럭셔리를 사용하는 소비자들의 소비심리를 만족시킨다(Berger & Ward, 2010; Dubois & Duquesne, 1993; Verhallen & Robben, 1994). Dubois and Duquesne (1993)는 럭셔리 자체가 갖는 디자인과 품질 등의 내부적인 단서가 아닌 가격, 상표 등의 외적 단서가 럭셔리의 특성이라 하였다. 이처럼 소비자는 럭셔리 제품을 소비하면서 그 기능뿐 아니라 상품의 상징적 의미를 통하여 타인들로부터 인정받는 것과 같은 사회적 가치를 소비하는 것이다. 또한 럭셔리 브랜드에 일치감을 느끼는 소비자는 해당 럭셔리 브랜드를 통해 자아 표현 욕구를 충족시킴으로써 정서적 유대관계를 형성하고 이를 지속적으로 유지하려 한다(Ahn & Lee, 2017). 소비자들은 럭셔리 브랜드의 소비를 자기표현의 수단으로 인식하고, 자신의 자아개념과 유사하다고 여겨지는 제품을 구매하고 브랜드와의 유대관계를 형성하고자 한다(Ahn & Lee, 2017; Choi, 2011). 또한 소비자는 자신의 자아 이미지와 유사한 이미지를 가지고

있는 제품이나 브랜드를 사용함으로써 자아존중감과 자아 일치감에 대한 욕구를 충족할 수 있다(Kwon & Choi, 2009; Park, 2012).

무엇보다 럭셔리 패션 시장은 최근 시장환경의 변화와 소비심리의 변화로 급속히 유입되는 젊은 층 소비자들에 의해 그 중요한 소비가치에서 변화를 보인다. 이들 젊은 소비자들은 어린 시절부터 축적된 소비경험과 지난 수십 년간 지속된 세계적 저성장 기조의 경제 상황으로 가격대비 가치를 추구하는 소비패턴을 통해, 개인 소득과 무관한 럭셔리 소비를 추구한다(Berger & Ward, 2010). 또한 SNS 및 어플리케이션 등 새로운 테크놀러지의 사용에 익숙하고 이를 통한 정보력이 강화되어 이러한 신속하고 새로운 커뮤니케이션 전략을 럭셔리 패션 브랜드에게도 기대한다. 또한 무엇보다 이들은 럭셔리 패션 및 젊은 소비자들의 근본적인 특징을 반영하며 사회적 심리적인 소비 가치 추구 또한 매우 열정적이고 적극적이다(Kim & Wee, 2016). 이러한 최근의 소비자층 변화에 반응한 결과, 럭셔리 패션 시장 또한 젊은 층 관점에서의 상징적 이미지와 기능적 속성에 대한 소비자의 기대치에 부합하는 브랜드의 구축이 더욱 중요해지고 있다(Kim & Wee, 2016). 즉 소비자가 기대하는 자아 정체성을 얼마나 브랜드에서 사회적으로 심미적으로 잘 표현해줄 수 있는지가 소비자의 구매의사결정에 중요한 작용을 한다.

2.2. Self-congruity

자아 일치성(self-congruity)이란 소비자가 인지하는 본인의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 얼마나 일치되는가의 정도를 의미하는 개념으로(Jang et al., 2011; Johar & Sirgy, 1991), 그 기반은 자아 이미지(self-image) 혹은 자아 정체성(self-identity)에 기반한다. 자아 이미지(self-image)란 자기 자신에 대해 하나의 대상 혹은 객체로 가지는 개인의 느낌과 생각(Rosenberg, 1979), 또는 개인이 타인이나 다른 사람과 구별하여 스스로가 갖고 있는 하나의 심상이다(Kotler & Wingard, 1989). 자아 이미지는 소비자들이 자기 자신만의 본래에 이미지를 가지고 있으며 자아 이미지는 브랜드 제품 선택 시 주관적인 역할을 하고 있다(Choi, 2011). 따라서 소비자들은 자신의 자아 가치에 대한 신념을 유지하고자 하는 자아 일치감 때문에 현재 자신의 자아 이미지와 일치하는 브랜드를 선호하고 구매하려는 경향이 있다(Kim et al., 2014). 선행연구들에 의하면 자아 일치성(self-congruity)은 마케팅 및 브랜딩 환경에서 가장 기본적이고 주요한 변수로서(Sirgy et al., 1991), 소비자들은 스스로 지각하는 자아 이미지의 일관성을 유지하기 위해 브랜드 동일시를 통하여 자신의 실제적 혹은 이상적 자아 이미지와 유사하거나 일치하는 이미지의 제품 혹은 브랜드에 대해 긍정적이고 호의적인 태도를 취한다(Lee & Ra, 2002; Sirgy, 1982; Sirgy et al., 1991). Lee and Ra(2002)는 자아 일치성이 높을수록, 즉 자아 이미지와 지각되는 브랜드의 이미지가 일치할수록, 소비자에게 해당 브랜드는 중요한 의미를 갖는 소유물이 되고, 브

랜드에 대한 긍정적 감정을 느낌을 확인했고, Jang and Moon (2015) 또한 자아 이미지 일치성이 브랜드의 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 했다. Yu and Kim(2012) 연구에서는 실제적 자아 일치성과 이상적 자아 일치성 모두 긍정적 브랜드 태도와 정서적 브랜드 애착에 유의한 영향을 미쳤고, 실제적 및 이상적 자아 일치성이 정서적 브랜드 애착을 매개로 하여 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미침을 확인했다.

한편 자아 일치성에 대한 관련 연구들은 다차원적 자아 이미지 개념과 일관되게, 소비자가 지각하는 자아 일치성 또한 크게 실제적 자아 일치성(actual self-congruity), 이상적 자아 일치성(ideal self-congruity), 사회적 자아 일치성(social self-congruity) 등 세 가지 하위차원으로 구성되는 다차원적 개념으로 정의했다(Ahn & Lee, 2017; Malär et al., 2011; Sirgy, 1982; Sirgy et al., 1991; Yu & Kim, 2012). 먼저 실제적 자아 일치성(actual self-congruity)은 소비자가 인식하고 있는 현재의 모습, 즉 현재 본인이 지각하고 느끼는 자아 이미지와 브랜드 이미지 간의 일치 정도에 대한 소비자의 주관적 지각이다. 이상적 자아 일치성(ideal self-congruity)은 소비자가 되고 싶어 하는 이상적인 이미지와 해당 브랜드 이미지가 얼마나 일치하는가에 대한 주관적 인식이며, 이상적 자아 이미지는 소비자 자신이 희망 또는 동경하는 이미지이다(Sirgy, 1982; Sirgy et al., 1991). 이와 구별되는 사회적 자아 일치성(social self-congruity)은 사회적 자아 이미지가 브랜드 이미지와 일치되는 정도에 대한 지각으로, 사회적 자아 이미지란 소비자가 상대방에게 자신이 보여지고 싶은 대외용 희망 자아 이미지를 의미하며, 실제로 상대방에게 자신이 어떤 사람으로 보여지는지 예측하는 개념이다(Ahn & Lee, 2017). 이 세 가지 유형의 자아 일치성은 브랜드 태도와 평가에 각기 주요한 영향력을 미침이 확인되었는데, 가령 Malär et al.(2011)의 연구에서는 실제적 자아 일치성이 이상적 자아 일치성보다 정서적 브랜드 애착에 더 큰 영향을 미친 반면, Kim and Kim(2016) 연구에서는 이상적 자아 일치성이 실제적 자아 일치성보다 정서적 브랜드 애착에 더 큰 영향을 주었다. 한편 Yu and Kim(2012) 연구에서는 실제적 자아 일치성과 이상적 자아 일치성 모두 긍정적 브랜드 태도와 정서적 브랜드 애착에 유의한 영향을 미쳤고, 실제적 및 이상적 자아 일치성이 정서적 브랜드 애착을 매개로 하여 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미침을 확인했다. 또한 이상적 자아 일치성이 실제적 자아 일치성보다 브랜드 태도에 미치는 영향이 상대적으로 더 크게 나타났다. Ahn and Lee(2017)의 연구에서도 마찬가지로 이상적 자아 일치성, 실제적 자아 일치성, 사회적 자아 일치성의 순으로 브랜드 사랑에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인했다. 또한 럭셔리 패션 브랜드에 대해 연구한 Kim and Wee(2016)도 패션명품에 대한 소비자의 자아 일체성을 브랜드 동일시의 개념으로 접근하며 이상적 동일시, 사회적 동일시, 실제적 동일시의 순으로 브랜드 애착에 유의한 영향을 미침을 확인했다.

이상의 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서도 소비자가 력

서리 브랜드에 대해 지각하는 자아 일치성을 실제적 자아 일치성, 이상적 자아 일치성, 사회적 자아 일치성의 3가지 하위차원을 가진 다차원 개념으로 정의하여 소비자의 럭셔리 브랜드에 대한 구매의도에 미치는 영향을 분석했다.

2.3. Functional congruity

기능 일치성(functional congruity)이란 제품 성능이 소비자의 기대 수준을 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가이다(Kressmann et al., 2006; Oliver, 1980). 일부 초기 연구에서는 기능 일치성과 자아 일치성이 동질적인 요소로 연구되었으나, 현재 소비자행동에서는 기능 일치성과 자아 일치성은 서로 다른 차원의 요소이고 기능 일치성이 자아 일치성에 비해 소비자행동에 더 강한 영향을 미치기도 하는 것으로 설명되었다. 즉 Sirgy(1982)는 기능 일치성 요인을 상품, 물리적 특성, 점포 특성, 직원, 가격, 프로모션, 편리성, 인적 서비스로 구분하였고, 소비자행동에 기능 일치성과 자아 일치성이라는 두 요소가 긍정적인 기능을 한다고 밝혔다. 이와 일관되게, Sirgy et al.(1991)는 기능 일치성이 소비자가 구입한 제품의 판별된 부분에 제품의 성능, 신뢰성, 품질 등 소비자가 생각한 이상적인 기능에 준거하여 평가한 개념이며, 자아 일치성과 함께 브랜드의 사회심리적 가치를 형성하는 주요 개념으로 평가했다. 이러한 관련 선행연구들의 결과를 바탕으로, 본 연구에서 소비자가 지각하는 럭셔리 브랜드의 기능 일치성을 디자인, 품질, 가격, 기능에 대한 기대 충족의 여부로 구체화하였다.

한편 선행연구들은 소비자가 지각하는 기능 일치성이 브랜드 태도 및 평가에 중요한 작용을 한다고 설명해 왔다. 가령 높은 기능 일치성을 제공하는 브랜드는 소비자의 브랜드에 대한 충성도를 높이고(Kim, 2011), 결과적으로 브랜드 구매를 증가시킨다(Jang et al., 2011). Kang and Nam(2013)은 브랜드의 기능적 속성에 대한 소비자의 기대수준이 충족될 경우 소비자들은 만족을 느끼고, 충성도가 높아지며 재구매까지 연결된다고 했다. Yu and Kim(2012) 연구에서는 자아 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향과 브랜드 태도와 정서적 브랜드 애착의 매개작용, 실제적 자아 일치성과 이상적 자아 일치성이 브랜드 태도와 정서적 브랜드 애착에 미치는 상대적 중요성, 그리고 기능적 일치성의 수준에 따른 차이를 실증적으로 보여줬다. Kim et al.(2014)의 연구에서는 소비자가 인지하는 기능 일치성이 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미쳤다.

지금까지 사회적 상징적 의미의 중요도가 높은 럭셔리 패션 소비 환경에서 기능 일치성에 대한 연구는 아직 없었으나, 최근 변화되는 젊은 소비자층의 합리적 소비성향 및 럭셔리 브랜드에 대한 높은 제품기대수준에 미루어 볼때, 기능 일치성은 럭셔리 브랜드에 대한 소비자 평가에도 유의한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

2.4. Purchase intention

구매의도란 소비자가 실제로 구매를 할 생각이 있는지의 여

부를 나타낸 것으로 제품을 구매함에 있어 정해진 미래 행동을 하고자 하는 의지의 정도를 의미한다(Song, 2013). 이는 소비자가 생각하는 구매의 필요성 및 그 제품을 구매하겠다는 의사와 연관되며, 구매의도가 높아질수록 실제로 구매가 일어날 확률 또한 높아진다(Lee, 2009; Song, 2013). 구매의도와 소비자의 브랜드 태도는 높은 상관관계를 형성하고 있다 볼 수 있지만(Lee, 2009) 소비자가 제품에 대해 긍정적 생각을 갖고 있다 해도 어떤 요인에 의해 그 제품을 구매할 가능성이 적다면 구매 의사 포기로 이어지는 경우가 있다. 이처럼 구매의도는 주관적 평가, 신념, 관심 등의 심리적 요인이 행위로 이어지기 때문에 소비자들의 태도가 향하는 의지대로 구매행동이 이루어질 가능성이 높지 않으며, 구매의사에 의해 실제 구매행동이 이루어질 가능성이 높다(Song, 2013). 본 연구에서는 이러한 관련 선행연구 결과를 바탕으로 럭셔리 패션 브랜드에 대한 소비자의 유의미한 평가를 측정하기 위해 구매의도를 결과변수로 선정했다.

소비자가 지각하는 럭셔리 브랜드의 자아 일치성과 기능 일치성은 브랜드에 대한 호의적 평가를 높인다. Sirgy(1982)는 제품 이미지가 경제적인 부를 나타내는 제품이거나 사회적인 지위를 나타내는 제품인 경우에는 자기 자신의 자아 이미지와 일치할 때 긍정적인 태도를 보인다고 했다. 다차원 관점의 자아 일치성에 관한 실증적 선행연구들에서, 스포츠제품 모브랜드 이미지의 자아 일치성이 확장브랜드에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관해 연구한 Song(2013)은 실제적 자아 이미지가 소비자 태도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인했으나 이상적 자아 이미지는 소비자 태도에 유의한 영향을 갖지는 않는 것을 확인했다. 한편 Choi(2011)의 연구에서는 컨벤션 개최지에 대한 참가자의 기능 일치성 지각이 높을수록 참가자의 기대에 대한 부합으로 만족과 신뢰를 증가시킨 것으로 확인되었다. Kim et al.(2013)은 사회적 기업의 제품 및 서비스의 기능적 성과와 소비자 기대수준의 기능 일치성이 사회적 기업에 대한 고객만족과 신뢰에 영향을 미치는 것으로 확인했다. Kim et al.(2014)의 연구에서는 자아-브랜드 이미지 일치성의 실제적 자아 일치성, 이상적 자아 일치성이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구를 바탕으로, 소비자가 럭셔리 브랜드에 대해 형성하는 자아 일치성 및 기능 일치성의 정도는 해당 브랜드에 대해 그 소비자가 갖는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되며, 다음의 가설들이 수립되었다:

H₁. 럭셔리 브랜드에 대한 소비자의 지각된 자아 일치성은 브랜드 구매의도에 정적인 영향을 미친다.

H_{1.1}. 럭셔리 브랜드에 대한 소비자의 지각된 실제적 자아 일치성은 브랜드 구매의도에 정적인 영향을 미친다.

H_{1.2}. 럭셔리 브랜드에 대한 소비자의 지각된 이상적 자아 일치성은 브랜드 구매의도에 정적인 영향을 미친다.

H_{1.3}. 럭셔리 브랜드에 대한 소비자의 지각된 사회적 자아 일치성은 브랜드 구매의도에 정적인 영향을 미친다.

H₂. 럭셔리 브랜드에 대한 소비자의 지각된 기능 일치성은

브랜드 구매의도에 정적인 영향을 미친다.

2.5. Self-construal

자기해석(self-construal)이란 개인이 자기 자신을 타인과의 관계로부터 독립적 또는 상호의존적인 존재로 여기는 정도를 나타내는 소비자의 주관적 자기 평가의 개념으로(Choi et al., 2015; Cross et al., 2011; Voyer & Franks, 2014). 타인과 관점에서 자아가 독립적인 존재로 보이는지, 또는 타인의 연관, 관계된 존재로 지각되는지에 관한 개인의 사고체계로 정의된다(Voyer & Franks, 2014). 초기에 자기해석 연구는 주로 문화적 차이를 초점으로 하였으나, 최근에는 문화가 자기해석을 결정 하더라도, 상황적 접근에 따라 자기해석이 달라질 수 있다는 관점도 공존한다(Choi et al., 2015).

자기해석은 일반적으로 독립적 자기해석(independent self-construal), 상호의존적 자기해석(interdependent self-construal)으로 나누어진다(Choi et al., 2015). 먼저 독립적 자기해석은 개인과 타인을 구분하는 독립적인 성질을 가지며, 상호의존적 자기해석은 개인과 집단간 관계의 친밀함을 갖고 있다. 자기 자신과 사회, 환경 등과의 관계를 어떻게 생각하느냐에 따라 태도, 지각, 사고처리 등이 달라질 수 있다(Kim & Lee, 2015). 이러한 독립적 자기해석은 자신을 타인과 구분하고, 자기개념을 자유롭게 생각하며, 자기 자신이 독특하다는 생각을 가지고 있다. 또한 타인과의 관계보다 개인에게 중점을 두고 서로 독립적인 성질을 지닌다(Markus & Shinobu, 1991). 독립적 자기해석 성질을 가진 사람들은 사고와 감정을 중요하게 생각하고 직접적인 소통으로 자신을 표현하는 한편, 상호의존적 자기해석이 강한 사람들은 자신이 사회적 관계에 속해 있으며, 타인이 필요한 관계라고 인식하는 성향이 강하다(Markus & Shinobu, 1991). 이들은 자신의 생각과 느낌보다 타인의 의견과 생각에 더 신경을 쓰고 타인과 좋은 사회적 관계를 유지하는 것을 중요시 한다. 이상의 선행연구들을 종합하여, 본 연구에서는 럭셔리 브랜드 소비와 관련된 자기해석을 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석 등 두 가지 차원을 가지는 개념으로 정의한다.

자기해석은 소비자가 소비행동을 형성해 나가는 과정의 일부이며 개인 각각의 정체성을 찾기 위한 것이다(Choi et al., 2015; Cross et al., 2011; Voyer & Franks, 2014). 자기해석은 상징적 소비 성향과 연결되는 중요한 소비자의 개인적 특성으로 확인되어 왔다(Cross et al., 2011). 자기해석은 자기 자신과 사회와의 관계를 인식하며, 사회와 환경, 대상과의 관계를 어떻게 인식하는가에 따라서 사고 처리 과정, 태도 등이 달라질 수 있다(Hahn, 2011). Zhang and Gelb(1996)의 연구에서는 독립적 자기해석, 상호의존적 자기해석을 두 집단을 대상으로 개인 지향적 가치를 강조하는 광고 메시지와 집단 지향적 가치를 강조하는 광고 메시지를 제시하였다. 연구 결과, 독립적 자기해석의 집단은 개인 지향적 가치를 강조하는 광고 메시지가 제시되었을 때 브랜드 태도와 광고 태도가 높은 반면, 상호

의존적 자기해석 집단은 집단 지향적 가치를 강조하는 광고 메시지가 제시되었을 때 브랜드 태도와 광고 태도가 높은 것으로 나타났다. Kim et al.(2007)은 독립적 자기해석, 상호의존적 자기해석에 대해서 두 집단의 차이가 제품태도에 미치는 영향을 연구한 결과, 독립적 자기해석 집단의 경우 실행가능성의 메시지가 제시되었을 때 보다 바람직함의 메시지가 제시되었을 때 제품태도가 더 높았다. 반면에 상호의존적 집단의 경우 바람직함의 메시지가 제시되었을 때 보다 실행가능성 메시지가 제시되었을 때 제품태도가 더 높았다. 자기해석은 상징적 소비 성향과 연결되는 중요한 소비자의 개인적 특성으로 확인되어 왔다(Choi et al., 2015; Cross et al., 2011).

자기해석에 관한 선행연구에서는 제품에 따라서 적절한 메시지 선택이 소비자 설득 효과를 더 부각시킬 수 있음에 주목했다. Sung et al.(2012)의 연구에서는 상호의존적인 사람들이 사회적 맥락을 중요하게 생각하여, 브랜드 성격과 그 브랜드를 사용하는 사회적 상황이 일치할 때 독립적인 사람들보다 그 브랜드를 더욱 긍정적으로 생각한다고 나타났다. Suh(2012)의 연구에서는 패션 럭셔리 선택 시 로고 명확성과 자아해석이 제품 선호도에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과, 독립적 자기해석 집단은 직접 표시 제품보다 간접적 표시 제품을 더 선호하는 것으로 나타났고, 반면 상호의존적 자아해석 집단은 간접적 표시 제품보다 직접적 표시 제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. Lee(2014)의 연구에서는 응답자들의 자기해석 수준에 따라 가격과 품질을 판단하는 정도가 다르게 나타났다. 즉 가격이 낮은 조건에서는 상호의존적인 사람들보다 독립적인 사람들이 품질을 더 높게 판단하고, 가격이 높은 조건에서는 독립적인 사람들보다 상호의존적인 사람들이 품질을 더 높게 판단하였다. Choi et al.(2015) 역시 소비상황에서 자기해석이 미치는 유의한 영향을 실증적으로 확인했다. 이와 일관되게, 럭셔리 브랜드 구입 상황에서 Lee(2017)은 자아 일치성 및 구매의도와 연관된 자기해석 개념의 유용성을 확인했다. 즉 세 가지 자아 일치성 차원 중에서 지각된 럭셔리 브랜드의 사회적 일치성, 실제적 일치성, 이상적 일치성의 순서로 자기해석에 영향을 미침을 확인했고, 자기해석이 실제적, 이상적 일치성과 구매의도의 관계에서 유의한 매개효과를 갖는 것으로 확인했다.

이상을 종합하면, 본 연구의 럭셔리 패션 상황에서, 소비자가 주관적으로 갖는 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석 등 개인의 자기해석의 유형은 패션 럭셔리 소비자의 자아 일치성 및 기능 일치성의 역할에 중요한 영향을 미치는 조절변수로도 작용할 수 있을 것으로 예상되며, 다음의 가설들이 도출된다:

H₃. 소비자의 독립적 자기해석 수준은 럭셔리 브랜드의 자아 일치성이 구매의도에 미치는 영향에 조절효과를 가진다.

H_{3.1}. 소비자의 독립적 자기해석 수준은 럭셔리 브랜드의 실제적 자아 일치성이 구매의도에 미치는 영향에 조절효과를 가진다.

H_{3.2}. 소비자의 독립적 자기해석 수준은 럭셔리 브랜드의 이상적 자아 일치성이 구매의도에 미치는 영향에 조절효과를 가

진다.

H_{3.3}. 소비자의 독립적 자기해석 수준은 럭셔리 브랜드에 대해 지각된 사회적 자아 일치성이 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 조절효과를 가진다.

H₄. 소비자의 독립적 자기해석 수준은 럭셔리 브랜드에 대해 지각하는 기능 일치성이 구매의도에 미치는 영향에 조절효과를 가진다.

H₅. 소비자의 상호의존적 자기해석 수준은 럭셔리 브랜드에 대한 지각된 자아 일치성이 구매의도에 미치는 영향에 조절효과를 가진다.

H_{5.1}. 소비자의 상호의존적 자기해석 수준은 럭셔리 브랜드에 대한 지각된 실제적 자아 일치성이 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 조절효과를 가진다.

H_{5.2}. 소비자의 상호의존적 자기해석 수준은 럭셔리 브랜드에 대한 지각된 이상적 자아 일치성이 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 조절효과를 가진다.

H_{5.3}. 소비자의 상호의존적 자기해석 수준은 럭셔리 브랜드에 대한 지각된 사회적 자아 일치성이 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 조절효과를 가진다.

H₆. 소비자의 상호의존적 자기해석 수준은 럭셔리 브랜드에 대한 지각된 기능 일치성이 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 조절효과를 가진다.

이상의 가설들을 바탕으로 한 본 연구의 개념적 모형은 Fig. 1과 같다.

3. 연구 방법

3.1. Data collection

본 연구의 가설검증을 위한 자료의 수집은 구글(Google Forms)을 이용한 온라인 설문조사를 통해 이루어졌다. 2015년 10월 29일부터 11월 5일에 걸쳐 총 227부의 유효한 응답이 수집되었고, 수집된 자료의 분석은 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용했다. 본 연구는 유효한 결과를 위해 그 조사대상자를 20-

30대(20-39세)의 럭셔리 패션 브랜드 유경험자로 한정하였다. 이를 위한 스크리닝(screening) 질문으로 사전조사에서 가장 인지도가 높았던 일곱 개의 럭셔리 패션 브랜드 - 루이비통(Louis Vuitton), 프라다(Prada), 구찌(Gucci), 샤넬(Chanel), 까르띠에(Cartier), 에르메스(Hermes), 버버리(Burberry) - 에 대한 1회 이상의 구매 또는 이용경험을 물어 해당사항이 없는 경우 설문조사에서 제외하였다. 한편 이 외의 럭셔리 브랜드에 대한 구매 혹은 이용경험이 있는 경우 브랜드 명을 기재하게 하였다. 또한 본인의 나이가 해당 구간에 맞지 않는 경우 설문대상에서 제외하였다. 럭셔리 패션 브랜드의 구매는 직업에 관계없이 다양한 사람들이 구매가 가능하므로 조사대상자들의 직업은 학생, 사무종사자, 서비스 및 판매종사자, 공무원, 교사, 자영업, 주부, 전문가 및 관련 종사자 등으로 다양하다. 자료의 수집은 구조화된 설문지를 이용하여 수집하였는데, 설문조사에 사용된 각 항목은 선행연구에서 타당성과 신뢰성이 검증된 문항을 사용하였다. 조사방법은 전자 설문지를 배포하여 총 227부의 설문지를 수거하였으며, 수집된 자료를 통한 연구문제의 분석은 SPSS 18.0 통계 프로그램을 통해 그 결과를 분석하여 살펴보았다.

3.2. Measures

자아 일치성은 선행연구를 참조하여 다차원개념으로 정의하여, 실제적 자아 일치성 4문항, 이상적 자아 일치성 4문항, 사회적 자아 일치성 4문항으로 측정되었다(Jang et al., 2011; Johar & Sirgy, 1991; Kim et al., 2014; Sirgy et al., 1991). 기능 일치성은 단일차원개념으로 선행연구(Kim et al., 2014; Kim et al., 2013; Sirgy et al., 1991)에서 추출한 총 4문항을 사용해 측정하였다. 한편 구매의도는 Song(2013), Lee(2009) 등의 선행연구를 바탕으로 한 5문항을 이용해 측정하였다. 자기해석은 Suh(2012), Sung et al.(2012) 등의 선행연구를 바탕으로 독립적 자기해석 및 상호의존적 자기해석 등의 두 개의 하위차원으로 구성된 다차원개념으로 정의하여 총 8개 문항을 이용하여 측정했다. 모든 문항은 5점 리커트 척도(1점 = “전혀 그렇지 않다”, 5점 = “매우 그렇다”)로 구성되었다.

4. 결과 및 논의

4.1. Respondents' profiles

설문조사를 통해 회수된 227명의 응답자 중, 남성은 41.4% (94명), 여성 58.6%(133명)으로 나타났으며, 결혼여부는 미혼이 74.9%(170명), 기혼 24.2%(55명)로 나타났다. 응답자 학력은 대졸이 58.1%(132명), 대학원 재학 이상 17.6%(40명), 대학교 재학 14.1%(32명), 고졸 이하 10.1%(23명)으로 나타났다. 응답자 직업은 전문직 및 관련 종사자가 23.3%(53명), 사무종사자 21.1%(48명) 등으로 가장 많았으며, 한 달 평균 의복 지출 비용에서는 10만원 이상-50만원 미만이라는 응답이 전체의 60.4% (137명)으로 가장 많았다. 응답자의 월평균 소득은 200만원 이상-300만원 미만이라는 응답이 전체의 33.0%(75명)으로 가장

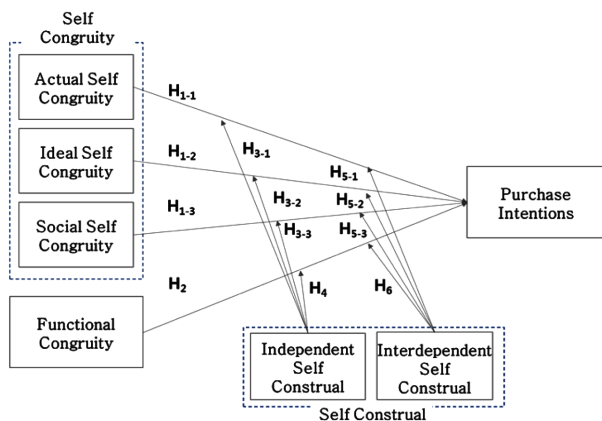


Fig. 1. Conceptual framework.

많은 비율을 차지했다. 한편 제시된 럭셔리 패션 브랜드 중 프라다(25.1%), 루이비통(21.6%), 구찌(11.5%), 샤넬(9.3%) 등의 순서로 응답자들의 구매 혹은 사용 경험률이 높게 확인되었으며, 이들 럭셔리 패션 브랜드의 구입 이유는 ‘자기 만족 때문’이라는 응답이 전체 응답의 60.8%(139명)으로 가장 높았다. 이상을 포함한 설문응답자의 인구통계적 특성은 Table 1에 나타나 있다.

Table 1. Respondents’ profiles

Category		n	%
Gender	Male	94	41.4
	Female	133	58.6
Marital status	Unmarried	170	74.9
	Married	55	24.2
	Others	2	0.9
Age	20~29	128	56.4
	30~39	93	41.0
Education	High school graduate or lower	23	10.1
	College student	32	14.1
	College graduation	132	58.1
	Graduate student or higher	40	17.6
Occupation	Office work	53	23.3
	Professionals	53	23.3
	Student	38	16.7
	Service/sales	25	11.0
	Teacher	4	1.8
	Entrepreneur	21	9.3
	House wife	12	5.3
	Others	21	9.3
Monthly household income	~999,999won	32	14.1
	1,000,000~1,999,999 won	62	27.3
	2,000,000~2,999,999 won	75	33.0
	3,000,000~3,999,999 won	27	11.9
	4,000,000~4,999,999 won	10	4.4
	5,000,000~5,999,999 won	8	3.5
	6,000,000~6,999,999 won	2	0.9
7,000,000won~	11	4.8	
Monthly expenditure on apparel items	~99,999 won	18	7.9
	100,000~499,999 won	137	60.4
	500,000~999,999won	31	13.7
	1,000,000~1,499,999won	22	9.7
	1,500,000~1,999,999won	9	4.0
	2,000,000~2,499,999won	2	0.9
	2,500,000~2,999,999won	3	1.3
3,000,000won~	5	2.1	

4.2. Validity and reliability of measures

본 연구에서는 연구모델의 중요 변수들에 대한 개념 타당성 검증에 위해 각 구성개념별로 주성분 분석 및 배리맥스(Varimax)회전법을 사용한 요인분석을 실시했다. 요인추출의 판단 기준은 회전된 요인 혹은 단일 요인에 대한 고유값이 1.0 이상으로 나타나는지를 평가했으며, 다음과 같은 기준으로 변수를 정제하여 타당성과 신뢰성을 확보하고자 하였다(Rhee & Chung, 2010). 첫째, 본 연구에서는 요인분석 결과 요인 적재값이 0.5 이하인 항목들은 타당성이 결여된 항목으로 판단하고 제거한다. 둘째, 0.5 이상의 요인 적재값이 두 개 이상의 요인에 적재된 경우에는 개념적으로 불투명하고 판별 타당성을 저해하는 항목으로 판단하고 제거한다. 셋째, 각 요인의 신뢰성을 판단하기 위한 크론바흐 알파계수(Cronbach’s Alpha Coefficient) 계수는 0.6 이상을 기준으로 한다. 넷째, 적재된 요인의 항목들이 이론적으로 정당성이 확보될 수 있는지를 검토한 후, 이론적으로 정당성이 결여되고 적합하지 않은 항목들은 제거시킨다. 본 연구에서는 이러한 기준을 적용하여 측정 항목을 정제하고, 개념 타당성을 확보하고자 하였으며, 요인분석 결과로 추출된 요인과 측정 항목을 가설 검증을 위한 회귀분석의 변수로 활용하였다(Shin, 2007).

4.2.1. Self-congruity

본 연구의 독립변수인 자아 일치성 요인에 대하여 요인분석 및 신뢰성 분석을 실시한 결과, 실제적 자아 일치성 4개 항목, 이상적 자아 일치성 4개 항목, 사회적 자아 일치성 4개 항목의 최종적인 결과는 Table 2와 같이 나타났다. 고유값 1.0 이상으로 추출된 요인은 총 3개의 요인으로 구분되었으며, 총 분산 설명력은 84.011%로 나타나 자아-브랜드 이미지 일치성의 하위 요인에 의하여 잘 설명되는 것으로 판단되었다(Rhee & Chung, 2010).

4.2.2. Functional congruity

본 연구의 독립변수 중 하나인 기능 일치성에 대하여 요인 분석 및 신뢰성 분석을 실시한 결과는 Table 3과 같이 총 분산 설명력 59.849%의 단일차원으로 구분되었다. 따라서 본 연구의 요인분석 결과로 함축된 기능 일치성에 대한 측정 항목은 집중 타당성과 판별 타당성이 충분한 것으로 평가되었으며, 이를 토대로 기능 일치성 측정 항목의 개념 타당성이 확보되었다. 신뢰도 $\alpha=.773$ 으로 측정 항목에 대한 신뢰성이 확인되었다(Rhee & Chung, 2010).

4.2.3. Purchase intentions

본 연구의 종속변수 중 하나인 구매의도에 대하여 요인분석 및 신뢰성 분석을 실시한 결과, 요인 적재치가 0.5 이하인 항목이나 나타나지 않았으며, 모든 항목을 투입하여 요인분석을 실시한 결과는 Table 4와 같았다. 고유값 1.0 이상으로 추출된 요인은 구매의도 요인으로 단일차원으로 총 분산 설명력은

Table 2. Factor analysis and cronbach's alpha: self-congruity

Factors	Measures	Loadings			Eigen value	α
		Factor 1	Factor 2	Factor 3		
Actual self-congruity	This brand well expresses my current self image.	.894	.014	.102	2.628	.887
	This brand well fits my current self image.	.758	.239	.008		
	This brand well reflects my current self image.	.698	.106	.085		
	The user image of this brand well matches my current self image.	.691	.411	.204		
Ideal self-congruity	This brand well reflects my ideal self image.	.203	.891	.171	4.278	.914
	This brand well expresses my ideal self image.	.074	.878	.225		
	This brand well fits my ideal self image.	.101	.856	.085		
	The user image of this brand well matches my ideal self image.	.044	.805	.295		
Social self-congruity	This brand enhances my social self image.	.018	.050	.903	3.175	.957
	This brand helps me having a positive social image from others' perspective.	.192	.024	.882		
	This brand helps me executing my social roles.	.081	.201	.809		
	This band affects formation of my social self image.	.377	.401	.638		

Table 3. Factor analysis and cronbach's alpha: functional congruity

Measures	Loadings	Eigen value	α
This brand provides quality that I want.	.805	2.394	.773
This brand provides functions that I want.	.792		
This brand provides designs that I want.	.774		
This brand provides price that I want.	.721		

Table 4. Factor analysis and cronbach's alpha: purchase intentions

Measures	Loadings	Eigen value	α
I want to use the brand in the future.	.935	4.114	.946
I would regularly purchase from this brand in the future.	.906		
I would purchase from this brand if I have a chance to purchase from luxury fashion brands.	.905		
I have intention to recommend this brand to others around me.	.895		
I would say positive things about this brand to others.	.894		

Table 5. Factor analysis and cronbach's alpha: self-construal

Factors	Measures	Loadings		Eigen value	α
		Factor 1	Factor 2		
Independent self-construal	My personality is important to me.	.864	.212	2.400	.762
	I want to get differentiated from others at many points.	.850	.226		
	I prefer solving problems by myself to discussing with others.	.670	.248		
	I clearly suggest my idea or opinion when I discuss with others.	.606	.428		
Interdependent self-construal	I value a group life than a personal life.	.150	.829	2.203	.707
	I can sacrifice my own benefit for benefit of groups that I am involved in.	.291	.747		
	I think my relationship with others is more important than my personal achievements.	.348	.696		
	I consider my parent's advice when I plan for my career.	.385	.621		

82.288%로 나타나 구매의도는 단일요인에 의하여 잘 설명되는 것으로 판단되었다. 요인에 적재된 측정 항목의 요인 적재값은 모두 0.5 이상으로 나타났다(Rhee & Chung, 2010).

4.2.4. Self-construal

본 연구의 조절변수인 자기해석에 대하여 요인분석 및 신뢰성 분석을 실시한 결과는 Table 5와 같이 나타났다. 해당 요인에 대한 요인 적재치가 0.5 이하인 항목이 나타나지 않았으며, 모든 항목을 투입하여 요인분석을 실시한 결과 고유값 1.0 이상으로 추출된 요인은 '독립적 자기해석', '상호의존적 자기해석' 요인으로 구분하여 명명하였다. 표본 적합도를 판단하는 KMO는 0.754로 나타났으며, 요인분석을 위한 측정 항목 간의 상관 행렬에 대한단위행렬 여부를 검증하는 Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2(df=28)=512.150$ 으로 측정 항목은 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다.

4.3. Correlations

본 연구에서는 측정 변수들 간의 관련성을 분석하기 위하여 변수 간 공분산 계산에 의해 가장 폭넓게 사용되는 피어슨 상

Table 6. Correlations among variables

	Actual self-congruity	Ideal self-congruity	Social self-congruity	Functional congruity	Purchase intention	Independent self-construal	Interdependent self-construal
Actual self-congruity	1.000						
Ideal self-congruity	.691***	1.000					
Social self-congruity	.535***	.677***	1.000				
Functional congruity	.492***	.550***	.501***	1.000			
Purchase intention	.464***	.575***	.548***	.718***	1.000		
Independent self-construal	.194***	.260***	.366***	.342***	.260***	1.000	
Interdependent self-construal	.276***	.209***	.303***	.286***	.263***	.334***	1.000

*** $p < .001$

관계수를 사용하여 상관분석을 실시하였다. 변수들 간의 상관 관계를 분석한 결과, Table 6과 같이 모든 변수들은 유의한 관계를 가지고 있으며, 모든 측정 변수들의 관계는 연구 모형과 가설에서 제시한 각 개념 간 관계의 방향과 일치하는 것으로 나타나 측정 항목의 법칙 타당성이 확보되었다(Rhee & Chung, 2010). 한편 이러한 상관관계수들이 통계적으로 유의한 수준이지만 0.9보다 작게 나타나 판별 타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다(Rhee & Chung, 2010).

4.4. Testing hypotheses

4.4.1. Effects of self-congruity and functional congruity on purchase intentions (H₁-H₂)

본 연구의 가설1, 2를 검증하기 위해 자아 일치성과 기능 일치성을 독립 변수로, 구매의도를 종속 변수로 한 다중회귀분석을 실시했다(Table 7). 우선 자아 일치성과 기능 일치성이 구매 의도에 미치는 영향을 분석함에 앞서 회귀분석의 기본적 가정의 충족 여부에 대하여 잔차의 플롯을 확인하여 진단했다. 그 결과, 연구문제에 대한 회귀 모형에서는 등분산성의 가정이 충족되었으며, DW 통계량은 2.357로 기준치 2에 가깝게 나타나고 있어 독립성의 가정이 충족되었다. 그리고 다중 공선성 진단 결과, 모든 독립변수에 대하여 VIF 통계량이 10 이하로 나타나고, 공차 한계 허용치가 0.1 이상으로 나타나 다중 공선성이 발생되지 않은 것으로 판단되었다(Shin, 2007). 분석 결과, 자아 일치성의 세 가지 요인 중 실제적 자아 일치성은 구매의사에 유의한 영향을 나타내지 않았고(H_{1.1}: $\beta = -.011$, $t = -.181$, $p > .05$), 이상적 자아 일치성(H_{1.2}: $\beta = .170$, $t = 2.376$, $p < .05$)과 사회적 자아 일치성(H_{1.3}: $\beta = .165$, $t = 2.710$, $p < .01$)은 구매의도에 유의한 영향을 나타냈다. 따라서 가설1은 부분적으로 지지되었다. 또한 기능 일치성은 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다(H₂: $\beta = .547$, $t = 10.096$, $p < .001$). 이에 가설2는 지지되었다.

4.4.2. Moderation of self-construal (H₃-H₆)

① Moderation of independent self-construal (H₃-H₄)

본 연구에서 설정한 독립적 자기해석의 조절효과에 대한 가설3-4를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시했다(Table 8).

Table 7. Regression analysis results

Independent variables	β	t -value	p -value	Multicollinearity stat.	
				Tolerance	VIF
(Constant)		2.864**	.005		
Actual self-congruity	-.011	-.181	.857	.500	1.998
Ideal self-congruity	.170	2.376*	.018	.373	2.681
Social self-congruity	.165	2.710**	.007	.514	1.947
Functional congruity	.547	10.096***	.000	.649	1.541

$R^2 = .576$, $Adj.R^2 = .569$, $F = 75.521$ ($df1 = 4$, $df2 = 222$), $p < .001$

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

먼저 독립적 자기해석 개념은, 실제적 자아 일치성(H_{3.1}: $\beta = .008$, $t = -.011$, $p > .05$), 이상적 자아 일치성(H_{3.2}: $\beta = .014$, $t = .028$, $p > .05$), 그리고 사회적 자아 일치성(H_{3.3}: $\beta = .588$, $t = 1.365$, $p > .05$) 등 세 가지 자아 일치성 요인들의 구매의도에 미치는 영향에서는 유의한 조절효과가 확인되지 않았다. 따라서 가설 3은 기각되었다. 반면 기능 일치성×독립적 자기해석(H₄: $\beta = -.644$, $t = -1.893$, $p < .001$)은 유의한 부(-)의 영향이 확인되어, 부적의 조절효과가 확인되었고 가설4는 채택되었다.

② Moderation of interdependent self-construal (H₅-H₆)

본 연구에서 가설5,6으로 설정한 상호적 자기해석의 조절효과를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시했다(Table 9). 분석 결과 실제적 자아 일치성(H_{5.1}: $\beta = .029$, $t = .093$, $p > .05$), 이상적 자아 일치성(H_{5.2}: $\beta = -.025$, $t = -.049$, $p > .05$), 사회적 자아 일치성(H_{5.3}: $\beta = .589$, $t = 1.368$, $p > .05$)과 상호의존적 자기해석의 상호작용형은 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 이에 가설5는 기각되었다. 또한 기능 일치성과 상호의존적 자기해석의 상호작용형이 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않기 때문에(H₆: $\beta = -.563$, $t = -1.769$, $p > .05$) 해당 변수간 관계에서 통계적으로 의미있는 조절효과가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 가설6은 기각되었다.

Table 8. Regression analysis: Moderation of indepent self-construal

Independent variables	Dependent variable: purchase intentions					
	Model I		Model II		Model III	
	β	t	β	t	β	t
Actual self-congruity	-.011	-.181	-.013	-.216	.011	.042
Ideal self-congruity	.170	2.376**	.169	2.357**	.162	.403
Social self-congruity	.165	2.710***	.176	2.805***	-.252	-.788
Functional congruity	.547	10.096***	.556	10.019***	.978	4.256***
Independent self-construal			-.035	-.739	.064	.430
Actual×independent self-construal					-.003	-.011
Ideal×independent self-construal					-.014	-.028
Social×independent self-construal					.588	1.365
Functional×independent self-construal					-.644	-1.893***
<i>F</i>	75.521		60.402		33.970	
ΔF			15.119		26.432	
R^2	.576		.577		.585	
Adj. R^2	.569		.568		.568	
ΔR^2			.001		.007	

*** $p < .001$, ** $p < .01$

Table 9. Regression analysis: moderation of interdependent self-construal

Independent variables	Dependent variable: purchase intentions					
	Model I		Model II		Model III	
	β	t	β	t	β	t
Actual self-congruity	-.011	-.181	-.016	-.261	-.021	-.087
Ideal self-congruity	.170	2.376*	.175	2.424*	.174	.435
Social self-congruity	.165	2.710***	.159	2.559*	-.256	-.803
Functional congruity	.547	10.096***	.543	9.883***	.923	4.262***
Interdependent self-construal			.028	.588	.023	.474
Actual×interdependent self-construal					.029	.093
Ideal×interdependent self-construal					-.025	-.049
Social×interdependent self-construal					.589	1.368
Functional×interdependent self-construal					-.563	-1.769
<i>F</i>	75.521		60.308		33.981	
ΔF			15.213		26.327	
R^2	.576		.577		.585	
Adj. R^2	.569		.567		.568	
ΔR^2			.001		.008	

*** $p < .001$, * $p < .05$

5. 결 론

5.1. Summary

본 연구는 새로운 가치관과 소비성향을 가진 젊은 층 소비자들이 지각하는 럭셔리 패션 브랜드의 자아 일치성 및 기능 일치성이 소비자의 브랜드 구매의도에 미치는 영향을 분석했다. 분석 결과, 자아 일치성의 세 가지 요인 중 이상적 자아 일치성과

사회적 자아 일치성만이 구매의도에 유의한 영향을 나타냈고 실제적 자아 일치성은 유의한 영향을 보이지 않았다. 또한 럭셔리 브랜드에 대해 지각된 기능 일치성은 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 한편 이러한 자아 및 기능 일치성의 브랜드 평가에 대한 효과에서 소비자의 자기해석의 조절 역할에 대한 통계분석을 한 결과, 독립적 자기해석 요인이 자아 일치성의 세 요인(실제적/이상적/사회적 자아 일치성)에서 유의한 조절효과

가 확인되지 않았던 반면 독립적 자기해석은 기능 일치성과 구매의도의 관계에서 유의한 부(-)의 조절효과를 나타냈다. 또한 상호적 자기해석 요인의 조절효과 분석결과, 실제적/이상적/사회적 자아 일치성 모두와 상호의존적 자기해석은 유의한 조절효과의 영향이 없는 것으로 나타났다. 마찬가지로 상호의존적 자기해석은 기능 일치성과 구매의도간 관계에서도 통계적으로 의미있는 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

5.2. Implications

본 연구의 결과는 몇 가지 학술적 실무적 시사점을 갖는다. 먼저 본 연구 결과는 관련 학술흐름과 비교하여 럭셔리 패션 브랜드의 젊은 소비자층에 집중한 실증적 연구라는 점에서 최근 변화된 럭셔리 패션 시장의 소비층을 반영한다는 차별점을 갖는다(Ahn & Lee, 2017). 본 연구 결과는 국내 럭셔리 패션 시장이 급속히 대중화, 다양화되어 가고 있는 상황에 부합하며 새로운 젊은 소비자들을 대상으로 한 실증적 연구를 진행한다는 점에서 의미가 있다. 또한 이를 통해 새롭게 럭셔리 패션의 중심축으로 부상한 젊은 소비자층의 관점에서 럭셔리 브랜드 가치의 사회적 심리적 가치와 그에 영향을 미치는 소비자의 개인적 심리요인들을 파악하는 데 실무적 학술적 의의를 갖는다.

한편 본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드 구매의도에 미치는 소비자의 지각된 자아 일치성의 하위요인들을 확인했으며, 자아 일치성의 구성요인들 중, 이상적 자아 일치성, 사회적 자아 일치성, 기능적 일치성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실제적 자아 일치성은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 본 연구의 결과는 자아-브랜드 이미지 일치성과 기능 일치성에 대한 선행연구 결과들과 다소 상이한 결과이다. 즉 선행연구들에서는 그 절대적 영향력의 크기에서는 다소 차이가 있었으나 실제적 자아 일치성 또한 소비자들의 긍정적인 브랜드 평가에 있어 주요한 영향 요인임을 강조해 왔다(Ahn & Lee, 2017; Jang & Moon, 2015; Kim, 2014; Kim & Kim, 2016; Yu & Kim, 2012). 이러한 선행연구와 차이가 나는 본 연구 결과는 럭셔리 패션 브랜드에서의 본 연구의 응답자들이었던 한국 젊은 층 소비자들의 특성으로 해석될 수 있다. 즉 동양적 문화권에서 서양적 문화권에 비해 이상적 자아 일치성의 영향력이 큰 반면(Kim & Kim, 2014), 서양적 문화권에서는 상대적으로 실제적 자아 일치성의 영향력이 나타났었다(Malär et al., 2011). 본 연구 결과는 이러한 선행연구들의 흐름의 연장선에 있다.

이러한 선행연구 결과 및 문화적 차이에 의한 소비가치와 개인성향의 차이에 관한 관련 선행연구들을 종합하면, 사회적 심리적 소비가치가 중요시되는 동양 문화권 혹은 고가의 럭셔리 시장에서는 소비자들이 자신의 실제적 자아 이미지의 표현이 아닌 이상적 자아 이미지의 표현을 위해 브랜드를 선택한다는 추론이 가능하다. 한편 본 연구 결과에서의 기능 일치성의 브랜드 구매의도에 유의한 정적 영향력은 관련 선행연구 결과와 일관되며(Jang et al., 2011; Kim, 2011; Kim et al., 2014), 더

불어 기존까지 간과되었던 럭셔리 시장에서의 기능성에 대한 소비자의 중요한 평가가 실증적으로 확인된 것으로 해석할 수 있다(Berger & Ward, 2010).

또한 본 연구 결과는 자기해석 조절 효과를 럭셔리 패션 브랜드에 대해 지각되는 자아 및 기능 일치성과 관련하여 분석함으로써 관련 선행연구 흐름의 확장에 기여했다(Choi et al., 2015; Lee, 2017). 본 연구에서는 자아 일치성 및 기능 일치성이 구매의도에 미치는 영향을 알아보는데 있어 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석 조절효과로 나누어 고찰했다는 점에서 타 럭셔리 브랜드 이미지를 연구한 선행연구들과 차별화된다. 자기해석 조절효과가 대부분 기각된 점은 해당 변인의 유의미한 영향력을 확인했던 관련 선행연구들의 결과와 다소 차이를 보인다(Choi, 2011; Kim, 2014). 특히 연구 결과, 독립적 자기해석이 기능 일치성과 럭셔리 패션 브랜드 구매의도와 관계에서 부적 조절효과를 가진 것이 흥미롭다. 즉 독립적 자기해석의 성향이 높은 응답자는 낮은 응답자에 비해 기능 일치성이 브랜드 구매 의도에 미치는 영향의 효과가 상대적으로 낮다는 해석이 이루어진다. 독립적 자기해석의 성향은 타인에 대한 인식이 덜하며 소비에서도 스스로의 판단이 중요한 특성을 가진다(Choi et al., 2015; Lee, 2017).

한편 젊은 층 소비자들이 지각하는 럭셔리 패션 브랜드의 자아 일치성과 기능 일치성에 대한 연구는, 향후 럭셔리 패션 브랜드들이 중요하게 관리해야 할 현대 젊은 소비자층의 태도를 이해하는데 도움이 된다. 본 연구 결과 럭셔리 패션 시장에서 20-30대 젊은 층 소비자들을 타겟으로 하는 마케팅적 아이디어를 확인할 수 있다. 즉 럭셔리 패션 브랜드에 대해 소비자가 주관적으로 지각하는 이상적 자아 일치성과 사회적 자아 일치성이 소비자의 긍정적인 구매의도를 이끌어내는데 효과적임을 확인할 수 있었는데, 이는 이들 소비자들이 럭셔리 패션 브랜드를 소비할 때 지향하는 자아 이미지가 타인 의식적이며 현재 스스로의 자아 이미지에 비해 더 높거나 차별되는 자아 이미지의 추구를 위한 럭셔리 패션 브랜드의 소비가 의미있음을 나타낸다. 이러한 소비자의 이상적 사회적 자아 이미지는 럭셔리 패션 시장 내에서도 세부 시장별로 차별화될 것이기 때문에 자사 브랜드가 속한 마켓과 타겟 소비자들의 특성을 파악하는 것이 마케팅 및 브랜딩의 핵심목표가 되어야 할 것이다. 한편 제품의 품질은 기업에 대한 이미지를 형성하기 때문에 이러한 소비자의 특성을 고려하여 제품의 우수한 품질과 고급스러운 이미지를 강조하는 마케팅 전략으로 구상하는 것도 자사의 향후 긍정적으로 반영될 것이다.

반면 독립적 자기해석의 부적 조절효과는, 본 연구에서 다뤄진 기능 일치성이라는 개념에 대한 주의깊은 해석을 필요로 한다. 즉 우리나라 럭셔리 패션 시장에서 소비자층의 다변화와 변화된 소비패턴 및 경제상황을 바탕으로, 상징적 소비가치만이 강조되었던 기존의 상황 대비 합리적이며 실리적인 가치소비가 젊은 층에 확산되고 있다고는 하나(Ahn & Lee, 2017), 이것이 젊은 층 소비자들이 합리적인 관점에서 럭셔리 패션 브랜드를

선호한다는 의미로 해석될 수는 없다. 럭셔리 패션 시장은 특히 젊은 층의 사회심리적인 소비가치가 결정적으로 작용하는 특성을 가지는 만큼, 럭셔리 패션 브랜드들은 이러한 소비자들 이 지향하는 이상적 및 사회적 자아 이미지를 확인하여 이를 브랜드 마케팅 요소들에 적절히 반영하려는 전략이 주요한 효과를 가져올 것이다(Lee, 2014; O'cass & Forst, 2002). 반면 럭셔리의 우수한 기능성에 대한 강조는 젊은 층 소비자들을 타겟으로 하는 마케팅 메시지로 사용될 경우 실효성이 약할 수 있다. 아직까지 전통과 수공예를 바탕으로 한 탁월한 기능성이라는 개념은 실리적인 요인이라기보다는 결국 사회심리적인 요인으로서 젊은 소비자들의 럭셔리 패션 소비를 부추기며, 이는 역사가 깊은 타 문화권에서 나타나는 럭셔리 제품의 장인정신, 전통성, 수공예를 바탕으로 하는 우수한 품질 및 기능성에 대한 가치인식과는 차별되어 이해되어야 한다(Choi, 2011; Dubois & Duquesne, 1993).

5.3. Limitations and future work

본 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 럭셔리 브랜드 구매 경험이 있는 소비자들을 선정하여 설문지를 배포하였다. 그럼에도 불구하고, 본 연구에 참여한 연구참가자들의 대부분이 여성에 치중되어 있고 연령층도 역시 20~30대에 집중되어 있어 연구 결과를 일반화 하는데 제한점을 갖고 있다. 본 연구는 럭셔리 패션 브랜드에 대한 실제적인 구매 혹은 사용 경험이 있는 20-30대로 설문 응답자를 한정했기 때문에 연구 결과가 실효성이 높아질 수 있으나 반면 연구결과 해석에서 과도한 일반화에 대한 주의가 필요하다. 따라서 후속 연구에서는 이를 보완하여 성비 비율과 다양한 연령층을 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 자아 일치성에는 실제적 자아 일치성, 이상적 자아 일치성, 사회적 자아 일치성, 이상적 사회적 자아 일치성이 있다. 그러나 본 연구에서는 실제적 자아 일치성, 이상적 자아 일치성, 사회적 자아 일치성을 한정지었다. 럭셔리 브랜드의 특성상 이상적 사회적 자아 일치성 또한 함께 연구할 가치가 있으며, 후속 연구에서는 자아 일치성의 다양한 차원의 자아 이미지를 연구할 필요가 있다.

셋째, 브랜드 구매의도에 대한 자기해석 변인의 의미없는 영향력이 확인 되었는데, 이는 관련 선행연구의 결과들과 차이가 나는 내용으로 후속연구에서 재확인 필요하다.

넷째, 독립적 자기해석이 기능 일치성-구매의도 사이에서 보인 부적 조절효과는 럭셔리 패션 시장에서 젊은 층 소비자가 지각하는 기능 일치성이 비럭셔리 시장에서와 같은 기능성에 대한 평가라기 보다는 결국 사회심리적인 소비자 평가를 반영하는 개념으로 설명될 수 있으며, 이러한 추론을 확인하기 위한 추가적인 연구는 흥미로운 것이다.

감사의 글

본 논문은 국민대학교 교수연구비 지원으로 일부 수행되었음.

References

- Ahn, K. H., & Lee, J. W. (2017). The influence of star brand image-consumer self congruence and star attributes on love for star brand and consumer happiness-Based on sports star brand. *Advertisement Studies*, 28(1), 151-175. doi:10.14377/KJA.2017.1.15.7
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569. doi:10.1086/655445
- Choi, J. A., Kim, J. J., & Hwang, J. H. (2015). The effect of social distance, self-construal, and need for uniqueness on Mimickee's emotional responses and repurchase intention. *Korean Strategic Marketing Association*, 23(2), 135-159.
- Choi, M. Y. (2011). The effect of new luxury fashion brand's product benefit on brand loyalty and brand commitment - Focus on dual path model by brand attitude and brand attachment. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 13(5), 717-727. doi:10.5805/KSCI.2011.13.5.717
- Cross, S. E., Hardin, E. E., & Swing, B. G. (2011). The what, how, why, and where of self-construal. *Personality and Social Psychology Review*, 15(2), 142-179. doi:10.1177/1088868310373752
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44. doi:10.1108/03090569310024530
- Hahn, J. S. (2011). *The effect of relevance between corporation and cause-related activity in cause-related ads on attitude*. Unpublished master's thesis, Kwangwoon University, Seoul.
- Jang, J. S., Lee, J. H., & Ahn, K. H. (2011). The effect of the congruence between brand personality and self-image on purchase intention: The moderating role of self-monitoring and product type. *The Korean Journal of Advertising*, 22(5), 7-23.
- Jang, Y. J., & Moon, B. Y. (2015). The effect of outdoor fashion brand's perceived value on attitude, self-congruity, and repeat purchase intention. *Sightseeing and Leisure Research*, 27(10), 133-149.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. S. (1991). Value-expressive utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Kang, J. Y., & Nam, G. Y. (2013). Effects of self-congruity and functional congruity on brand attitude and behavioral intention in using coffee shops. *Korean Journal of Hotel Administration*, 22(6), 237-283.
- Kim, H., & Kim, J. (2016). Influence of self-construal and self-monitoring on brand product preference: Focusing on the moderating effect of brand visibility. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(3), 539-553. doi:10.5850/JKSC.2016.40.3.539
- Kim, S. J., & Wee, E. H. (2016). The effect of consumer's brand identification about luxury fashion brand on brand attachment: The moderating effect of self-monitoring and social self-esteem. *Family and Environmental Research*, 54(1), 97-106. doi:10.6115/fer.2016.008
- Kim, N. R. (2011). *A study of effects of brand personality and self-*

- congruity on brand attitude. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Kim, S. H. (2014). *Self-brand image congruity and functional congruity impacting brand love, brand attitude, and consumer reactions*. Unpublished master's thesis, Kyungbook National University, Daegu.
- Kim, S. H., Lee, S. H., & Lim, T. S. (2014). The effect of self-brand image congruity and functional congruity on brand love, brand attitude and consumers' responses. *Journal of Marketing Studies*, 22(4), 1-19.
- Kim, S. M., & Lee, B. K. (2015). A study on the effects of self-construal on preference for product assortment and variety seeking behavior. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 16(3), 499-518.
- Kim, Y. J., Song, S. Y., & Jang, J. H. (2007). The effect self-construal on product attitudes. *Korea Marketing Review*, 22(4), 157-173.
- Kim, T. H., Cho, E. Y., Lim, S. H., & Nam, J. S. (2013). A study on the influence of self-image and functional conformity on the satisfaction and reliability of customers. *Journal of Hotel & Resort*, 14(1), 19-40.
- Kotler, P. L., & Wingard, D. L. (1989). The effect of occupational, marital and parental roles on mortality: The alameda county study. *American Journal of Public Health*, 79(5), 607-612.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.001
- Kwon, M. T., & Choi, N. H. (2009). Effect of determinant factors of brand-self-congruity on brand loyalty: Focusing on the role of self-motivation. *Journal of Consumer Studies*, 20(2), 221-254.
- Lee, C. W. (2014). *Relationships among luxury brand's consumption value, brand-self-congruity, brand attachment, consumer happiness: Focusing on moderation of self-construal*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungbook National University, Daegu.
- Lee, D. W. (2009). A study on the influence of advertising awareness among consumers' personality traits on buying intention. *Korean Association of Business Education*, 54(1), 1-18.
- Lee, J. H. (2017). The structural relationship between brand consistency and intention to purchase luxury fashion products: With a focus on the mediating effect of self-construal. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 18(7), 249-256.
- Lee, Y. J., & Ra, S. A. (2002). Brand personality - brand identification - brand equity model: An exploratory study on the difference between users vs. non - users. *Korea Marketing Review*, 17(3), 1-32.
- Malär, L., Kromer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(2), 35-52.
- Markus, K., & Shinobu, K. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- O'cass, A., & Forst, E. (2002). Status brands examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 11(2), 67-88. doi:10.1108/10610420210423455
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Park, S. E. (2012). *Effect of brand personality-self image consistency on brand loyalty: Focusing on moderations of product attitude and self monitoring*. Unpublished master's thesis, Seongkyunkwan University, Seoul.
- Rhee, E. Y., & Chung, I. H. (2010). *Research methodology of apparel studies*. Seoul: Kyomoonisa.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Shah, D. (2000). A new definition of luxury. *Textile View*, 52(1), 6-7.
- Shin, M. C. (2007). *Basics of social science research methods*. Seoul: Changminsa.
- Sirgy, M., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 287-300.
- Song, I. U. (2013). *A study of effect of self-congruity of sportswear mother brand on attitude and purchase intention of extended brand*. Unpublished doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul.
- Suh, M. J. (2012). *Difference in brand fondness based on logo identity of fashion luxury: Focusing on moderations of self-construal and implicit theory*. Unpublished master's thesis, Seungkyunkwan University, Seoul.
- Sung, Y. J., Choi, S. M., & Tinkham, S. F. (2012). Brand-situation congruity: The roles of self-construal and brand commitment. *Psychology and Marketing*, 29(12), 941-955. doi:10.1002/mar.20576
- Verhallen, T. M. M., & Robben, H. S. J. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315-331. doi:10.1016/0167-4870(94)90007-8
- Voyer, B. G., & Franks, B. (2014). Toward a better understanding of self-construal theory: An agency view of the processes of self-construal. *Review of General Psychology*, 18(2), 101-114. doi:10.1037/gpr0000003
- 'Young consumers rush in the department stores' luxury collections and high-end living shops'. (February 3, 2018). *Herald Economy*. Retrieved from <http://heraldk.com/2018/02/03/%ED%86%B5%EC%BB%A4%EC%A7%84-2030-%E2%91%A1-%EB%B0%B1%ED%99%94%EC%A0%90-%EB%AA%85%ED%92%88%EB%8C%80%EC%A0%84%E3%86%8D%EA%B3%A0%EA%B8%89-%EB%AC%EB%B9%99%EC%83%B5%EB%8F%84-%EC%A0%8A%EC%9D%80/>
- Yu, S. K., & Kim, K. B. (2012). The effects of actual and ideal self-congruence on brand loyalty: The mediating role of brand attitude and emotional brand attachment. *Business Management Studies*, 19(4), 283-303.
- Zhang, Y., & Gelb, B. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions. *Journal of Advertising*, 25, 29-46.