

패션상품 소비자가 인식하는 상표관계본질과 성과요인간의 인과모형(제1보)

Brand Relationship Quality(BRQ) Perceived by Fashion Product Consumers and its Performance Variables(Part 1)

채진미* · 이은영
서울대학교 의류학과

Jinnie Chae · Eunyoung Rhee
Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

Abstract

Brand Relationship Quality(BRQ) reflects the intensity and viability of the enduring association between a consumer and a brand so it is assumed to be the indicator which can affect brand performance such as brand satisfaction, brand attitude, and brand loyalty. The purpose of this study is to analyze the structural equation model showing the path between BRQ and brand performance. The subjects were women in their 20s to 40s living in Seoul and other metropolitan areas. 482 copies of questionnaire were analyzed by reliability, Pearson's correlation analysis, confirmatory factor analysis using SPSS 11.0 Package and AMOS 5.0 Package.

The results showed that BRQ had positive influence on the brand performance-brand satisfaction, brand attitude, brand loyalty. As for the total effect about brand loyalty, BRQ was the most influential variable compared with other variables- brand satisfaction, brand attitude. The indirect impact of BRQ on brand loyalty is bigger than the direct impact of BRQ, and brand satisfaction emerged as the important intermediate variable between BRQ and brand loyalty. Therefore, effective marketing strategy can be accomplished according to differential impact of the BRQ facets to induce consumer's satisfaction, which can lead to brand loyalty.

Key Words : Brand Relationship Quality(BRQ), brand satisfaction, brand attitude, brand loyalty

I. 서론

현대의 마케팅에서 상표가 차지하는 비중은 날로 증대되고 있고, 이제 "마케팅 전쟁은 바로 상표 전쟁이다"라는 말이 있을 정도로 상표에 대한 관심이 높아지고 있다. 수천만의 상품이 쏟아져 나오는 마케팅 환경하에서 소비자들은 제품의 품질이나 편익을 일일이 판별할 수 없는 것이 보통이다. 따라서 마케터들은 안심하고 살 수 있는 좋은 제품이라는 것을 알리는 한 수단으로 상표 자체의 명성을 구축하는데 노력하고 있다. 잘 알려지고 좋은 이미지를 가진 상표만이 충성스런 고객기반을 확보할 수 있고, 안정된 수익을 보장할 수 있기 때문이다. 오랜 관계를 지속해온 소비자의 이탈을 5%정도 감소시키면 연간 이익이 두 배로 증가할 만큼의 가치를 지닌다고 하였

듯이(Reichheld, 1996), 기업의 입장에서는 고객과의 관계를 유지하고 고정고객을 만드는 것이 중요한 문제로 대두되고 있다.

특히 패션상품은 유행수명주기가 짧고, 많은 수의 상표들이 시장에서 치열한 경쟁을 벌이고 있으므로, 막대한 투자비용을 부담하면서 불특정다수를 목표로 마케팅 전략을 시행하기보다는, 표적고객을 목표로 현재의 고객이 이탈하지 않도록 하고, 충성스런 고객에 대한 관계를 유지하는 것이 중요하다고 본다. 이를 위해서는 단기적이며 거래지향적인 고객관계가 아니라 장기적인 고객관계의 형성이 그 핵심 이념이며, 소비자와 기업이 생산한 상표의 관계를 연구하는 작업이야말로 고객만족을 유도하고 상표충성도를 이끌어낼 수 있는 지표가 될 수 있을 것이다.

이러한 의미에서 Fournier(1994)에 의해 개발된 BRQ(Brand Relationship Quality)는 소비자와 상표 관계

* Corresponding author: Jinnie Chae
Tel: 02) 6241-0790
E-mail: chaemie@hanmail.net

의 강도와 깊이를 측정하는 질적 차원으로 '소비자-브랜드 관계의 질적 차원', '소비자-브랜드 관계의 질', '상표관계 품질' 등 다양하게 정의되어 왔다. 본 연구에서는 소비자-상표 관계를 긍정적으로 지속시키는 다양한 질적 차원으로 구성된 개념이란 의미에서 '상표관계본질'로 정의하였으며, 상표관계본질은 중요한 상표자산적인 가치를 지닐 것이라 예측된다. Fournier & Yao(1997)는 상표충성도에 관한 기존연구들이 시간 변화에 따라 변화하는 동태적 성격을 충분히 반영하지 못했다는 점을 지적하면서, 소비자-상표 관계를 기반으로 접근되어야 할 필요성을 시사했다. 박성연, 유세란(2003)은 상표관계본질이 강할수록 소비자 만족도와 상표충성도가 증가하는 것을 밝혔으며, 이유경(2003)과 박소연(2005)도 상표관계본질이 상표충성도에 긍정적인 영향을 미침을 입증하였다.

그러므로 상표관계본질과 다른 결과변수와의 관계를 파악하는 것은 의미 있는 연구가 될 것이라 생각되어 상표관계본질과 상표관계본질의 성과요인으로 예측되는 상표만족도, 상표태도, 상표충성도 간의 인과관계를 밝히고자 한다. 패션상품은 소비자들이 하나의 품목으로서 인식하는 것이 아니라, 그 상품에 대한 전체적인 이미지로 평가하게 되고 반복 구매하게 된다. 또한 품목이 다양하고 수명주기가 짧아 시간이 경과함에 따라 그 유용성이 급격히 감소하는 유행상품이므로, 구매 후 형성되는 만족도가 그 상표에 대한 선호하는 태도를 형성할 것이고, 이러한 태도가 반복 구매, 호의적인 구전활동 등의 구매행동으로 발생하는 정도가 다른 어느 상품보다 두드러지리라 예측된다. 뿐만 아니라 상품을 구매할 때, 심리적, 상징적 개입이 크므로 일단 상표충성이 형성된 경우 쉽게 상표전환이 일어나지 않으므로, 기업이 소비자와 상표의 관계를 잘 활용하면 소비자들은 상표에 대한 긍정적인 감정과 신뢰가 축적될 것이며, 결과적으로 상표충성을 유도해 내어 경쟁적 우위를 차지할 수 있는 여건을 마련하는 계기가 되리라 본다.

II. 이론적 배경

1. 상표관계본질의 성과요인

상표구축에 있어서 성과요인으로 많이 활용되어 온 것으로 상표충성도가 있으며, 상표충성도는 상표관계본질의 궁극적 결과변수로 생각되며, 이외에도 상표만족도, 상표태도에 대하여 살펴보고자 한다.

만족에 대한 정의는 '소비자가 구입한 특정 제품이나

서비스, 판매원, 구매행동과 관련된 소비자의 경험에 대한 감성적 반응'(Westbrook & Reilly, 1983)과 같이 사용 경험으로부터 발생한 소비자의 심리적 결과를 강조하는 관점과, '특정 구매선택과 관련된 선택 후의 평가적 판단'(Westbrook & Oliver, 1991)처럼 지각적인 평가과정을 강조하는 관점으로 구분된다. 의복에 대한 만족도는 인지적이고 감정적인 측면 모두를 갖는 특성, 즉 제품의 특정한 각 속성에 대한 만족을 평가하는 방법과 제품에 대한 전반적인 평가를 측정하는 방법이 있는데 본 연구에서는 패션상품에 대한 만족의 속성을 분석하려는 것이 아니므로, 상표만족도는 패션상품을 구매한 후, 생긴 인지적, 경험적 평가로 형성된 전반적인 감정적인 만족도의 개념으로 측정하고자 한다.

태도는 소비자 행동의 중요한 요소 중의 하나로 인식되어져 왔으며, 상표태도 형성에 관한 연구들은 크게 인지적 학습과정으로 상표에 대한 정보를 처리하여서 갖게 되는 경우와, 감정적 학습으로 인해 무의식적으로 상표를 무작정 좋아하게 되는 과정으로 구분할 수 있다. 기존연구들을 종합해 보면, 어느 정보체계가 더 중요한가보다는 이들의 혼합과정으로 해석하는 것이 유용하다 하겠다.(Peter & Olson, 1996). 태도 개념의 구성요소로는 어떤 대상의 각 속성별 신념의 총체인 인지적 요소, 그 대상에 대해 전반적으로 갖는 긍정적이거나 부정적 느낌인 감정적 요소, 그 대상에 대한 행동 성향인 행동적 요소로 보는 3요소 태도모델이 있다. 의류제품의 경우, 상표태도는 제품관련 속성과 인지된 품질에 관한 연구와 일치하는 기능적, 경험적 혜택에 대한 신념과 관련될 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 소비자들의 행동의도 이전 단계의 상표태도에 의미를 두고, 상표에 대한 소비자들의 호의적인 평가와 선호하는 감정을 측정하고자 하였다.

상표충성이란 제품사용 후 결과가 만족스러울 때 강화되어 특정상품에 개입되는 것을 상표에 대한 호의적 태도와 반복구매 행동으로 정의하는 것이며(Assael, 1992), 특정상품에 대한 애착의 정도로 표현된다(Aaker, 1991). 상표충성도에 대한 초기연구에서는 대부분 구매활동에만 초점을 맞추어 측정하였으나, 동태적 성격을 띠는 소비자 의사결정 과정을 정태적 결과물로 간주하고 있다는 한계가 지적되면서 심리학적 개념에 입각한 태도적 충성도 연구가 진행되었다, 한편 복합적 상표충성은 태도와 행동의 척도를 동시에 고려해야 한다고 제시하고 있다. 본 연구에서는 현재의 소비자-상표 관계에 따른 미래의 상표충성의 연관성을 밝히기 위하여, 미래의 재구매 의도와 긍정적인 구전의도로 구성하였다.

2. 상표관계본질이 성과요인에 미치는 효과

Fournier(1994)는 상표관계본질은 적용, 상표의 실수에 대한 관용이나 용서, 상표 파트너에 대한 편향된 지각, 다른 상표에 대한 평가절하, 편향된 귀인 등을 매개로 소비자와 상표의 관계에 대한 안정성이나 지속성을 높일 것이라고 하였으며, 결과적으로 관계가 지속될수록 소비자는 상표에 대한 가치와 만족감을 느끼게 되고, 만족의 경험은 구매 후의 태도 뿐만 아니라 재구매 의도, 긍정적인 구전 등의 상표충성도를 증가 시킬 것이라 예측된다.

소비자-상표 관계와 만족 간의 관계를 살펴보면, 소비자가 상표를 소유하고 있는 기업과 장기적인 거래를 통한 긍정적인 관계를 유지할수록 그 상표에 대한 만족도는 증가하며, 만족한 소비자들은 더 많은 구매를 하게 되며, 가격에도 덜 민감하며, 심지어 신규고객을 끌어오기도 한다. 이때 구축된 소비자-상표 관계는 대인관계에서 두 사람 간에 형성된 관계와 같은 것으로 유추할 수 있으며, 이러한 긍정적인 장기적 관계는 소비자들의 잠재적 가치를 실현하여, 진정한 소비자 만족을 실현시킨다고 할 수 있다. 김선영(2003)은 소비자-상표 관계가 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 입증한 바 있다.

만족도와 태도, 충성도 간의 관계에 관하여, Oliver(1980)는 소비자 만족이 구매 후 태도에 영향을 미친다고 하였고, Kotler(2000)는 소비자에게 지각된 높은 만족감은 상표충성도를 조성하는 근간이 된다고 하였다. 태원규(2000)는 호의적인 상표태도는 그 제품의 품질 및 가치의 평가와 그 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 맥락에서 긍정적이면서 강한 소비자와의 관계를 나타내는 상표관계본질은 중요한 상표자산으로서 의미가 있을 것이고, 소비자와 관련지어 특정 상표의 성과, 즉 상표만족도, 상표태도, 상표충성도를 예측할 수 있는 중요한 지표가 되리라 예측된다.

상표자산의 최종점이라 할 수도 있는 상표충성도를 반복구매 이상의 의미를 지니는 것으로 파악한다면, 상표관계본질에 주목하게 된다. Fournier와 Yao(1997)는 상표충성도에 대한 기존연구들이 상표충성도 현상의 시간에 따라 변화하는 동태적 성격을 충분히 반영하지 못했다는 점을 지적하면서, 심층 인터뷰를 이용한 정성적 연구를 통하여 상표충성도에 대한 개념을 수정, 확장시키고, 상표관계본질을 기반으로 접근되어야 할 필요성을 시사하였다. 박성연, 유세란(2003)은 수입상표를 대상으로 Fournier(1994)의 관계 척도를 이용한 상표관계본질이 소비자만족과 상표충성도에 끼치는 영향력을 규명한 결과, 상표관계본질이 강할수록 소비자 만족도와 상표충성도는

증가하는 것으로 밝혀졌다. 이유경(2003)과 박소연(2005)도 상표관계본질이 상표충성도에 긍정적인 영향을 미침을 입증하였으며, 최민욱(2005)은 상표관계본질이 상표자산 요인, 즉 상표호감도와 상표충성도에 유의한 영향을 미침을 파악하였다.

이와 같은 연구들은 상표관계본질이 소비자 만족도나, 상표호감도, 상표충성도에 직접적인 영향을 끼치고 있음을 이미 입증하고 있으며, 상표충성도가 소비자-상표 관계 관점에서 상표를 통한 기업과 소비자 사이의 역동적인 관계의 결과물임을 시사하고 있다. 기업의 측면에 있어서는 기존의 상표의 품질만을 고려한 전략만을 일관할 것이 아니라, 소비자와 자사 상표 간의 포괄적인 상호관계를 탐색하고 분석하여 그에 따른 마케팅 전략을 수행하였을 때 더 큰 충성도를 유인해 낼 수 있다고 본다.

III. 연구방법

1. 연구문제

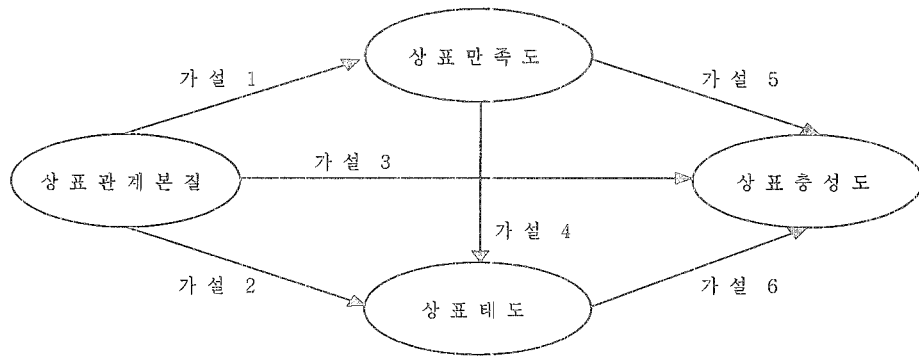
상표관계본질과 상표관계본질이 영향을 끼치리라 예측되는 성과요인인 상표만족도, 상표태도, 상표충성도 간의 인과관계에 대한 공분산구조모형을 구성하고(그림 1), 그 타당성을 검증하고자 한다. 구성된 구조모형의 각 변수간의 경로와 영향력을 밝히기 위해 설정한 구체적인 가설은 다음과 같다.

가설 1: 상표관계본질은 상표만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

기업과 소비자가 장기적으로 거래하면서 좋은 관계를 유지할수록 기업이 생산해 놓은 제품이나 상표에 대한 소비자의 가치와 만족은 증가하게 된다. 소비자와 상표사이의 관계에 대한 탐구는 소비자에 대한 더 많은 지식을 학습하게 하고 그들의 문제를 인식하게 함으로써 궁극적으로 고객화된 제품을 제공할 수 있게 한다(Roger & Pepper, 1994). 이와 같이 상표가 소비자와의 긍정적이고 밀접한 관계형성을 구축할 수 있다면, 상표에 대한 소비자의 만족도는 증가할 것이다.

가설 2: 상표관계본질은 상표태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

과거의 태도 형성과 변화에 대한 주된 견해는 태도가 인지적 차원에 따라 결정된다는 것이



[그림 1] 상표관계본질과 성과요인 간의 인과모형

었으나, 인지적 차원과 더불어 감정적 차원이 태도에 영향을 미치는 중요한 요소임이 주장되었다. 패션상품에 있어서 상품에 대한 인지적 평가와 함께 느끼는 감정적인 차원은 그 상표에 대한 선호하는 태도를 형성하게 하는 중요한 요인으로 예측되며, 소비자의 상표에 대한 인지적, 감정적, 행동적 차원을 포괄하는 상표관계본질은 상표태도에 영향을 미칠 것이라고 추론된다.

가설 3: 상표관계본질은 상표충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Fournier(1994)는 소비자와 상표의 관계 깊이와 강도를 측정하는 상표관계본질 이론은 관계의 지속적인 가능성을 예측하게 하여, 반복구매나 재구매 의도, 추천의도 등으로 측정되는 상표충성도에 영향을 미친다고 하였다. 박성연, 유세란(2003)과 이유경(2003)의 연구에서도 상표관계본질이 강할수록 상표충성도가 증가하는 것을 실증적으로 밝힌 바 있다.

가설 4: 상표만족도는 상표태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

특정 구매선택과 관련되어 이루어지는 평가인 만족도는, 그 후 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인으로 제시되어 왔다. Engel Et Al.(1982)은 만족 또는 불만족의 평가는 장기적 기억의 일부분이 되어 상표에 대한 신념과 태도에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 특정 상표를 구매한 후 생긴 상표만족도와 상표태도를 측정하고자 하였으며, 선행연구들을 근거로 상표만족도는 상표태도에 영향을 끼칠 것으로 추론된다.

가설 5: 상표만족도는 상표충성도에 영향을 미칠 것이다. Kotler(2000)는 소비자에게 지각된 만족도는 높

은 상표충성도를 조성하는 만족을 높이는 것이 상표충성도와 재구매로 이어진다는 것을 실증적으로 밝힌 바 있다. 이와 같은 선행연구들을 근거로, 소비자가 구매한 상표에 대한 만족한 경험은 호의적인 상표태도를 형성하게 될 것이고, 궁극적으로 반복구매나 긍정적인 추천활동 등의 상표충성도를 가져오게 될 것이라 예측된다.

가설 6: 상표태도는 상표충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

소비자행동을 예측하기 위한 방법으로 태도와 행동과의 관계에 대한 연구가 지속적으로 이루어져 왔고, 대부분의 연구에서 태도 변화는 행동 변화의 선행요인으로 파악되어 왔다. Holmes와 Lett(1977)는 소비자가 특정 상표의 개성에 대해 호의적인 태도를 가질수록 긍정적인 구매의도를 갖게 되고, 소비자의 구매 후의 행동인 재구매 의도와 긍정적인 구전 활동을 하려는 성향이 높아진다고 하였듯이 상표태도는 상표충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 추론된다.

2. 측정도구

본 연구의 실증적 조사를 위해 질문지법을 사용하였다. 질문지는 면접과 1,2차 예비조사를 거쳐 추출한 상표관계본질에 대한 측정문항들을 포함하여, 상표만족도, 상표태도, 상표충성도, 인구통계학적 특성에 대한 문항들로 구성되었고, 상표관계본질, 상표만족도, 상표태도, 상표충성도에 대해서는 7점 리커트 척도로 측정하였다. 상표관계본질에 대한 문항은 이미 이전 연구(채진미, 2006)에서 구성한 문항들을 사용하였다. 상표만족도는 패션상품을

구매한 후 생긴 경험적 평가로 형성된 일반적인 심리현상(Anderson & Narus, 1990)으로 보고, 패션상표를 구매하여 사용하면서 생긴 일반적인 만족감에 대한 긍정적 평가를 포함한 문항들을 김선영(2003), Fournier(1994)의 연구를 참고로 4문항을 선정하였으며, 상표태도는 상표에 대해 일괄적으로 호의적 또는 비호의적으로 학습된 선유경향(Fishbein, 1963)으로 보아 Ajzen & Fishbein(1980), Chaudhuri(1999)의 연구를 참고로 4문항을 선정하였다. 상표충성도는 구매한 패션상표에 대한 재구매 의도, 긍정적 구전을 통한 추천의사를 포함하는 미래의 행동적 상표충성을 의미하는 문항들로 김수민(2003), Chaudhuri & Holbrook(2001), Gremler(1995)의 연구를 참고로 4문항을 선정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증적 조사는 전국에 거주하는 인터넷 리서치 전문 기관의 패널을 이용하여 서울 및 수도권 지역과 지방 주요도시에 거주하는 20~40대 여성 소비자들을 대상으로 수집한 총 482부의 유효 표본을 분석에 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 <표 1>에 제시하였다.

상표관계본질과 상표만족도, 상표태도, 상표충성도 간의 인과관계를 규명하고자 구조방정식 모형(Structural Equation Model)을 설정하여 신뢰도 분석과 AMOS 5.0을 이용한 확인적 요인분석을 통해 적합성을 분석하였으

며, 구성된 구조모형의 각 구성요인간의 경로와 영향력을 밝히기 위해 설정한 구체적인 가설을 검정하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인과모형 구성요인의 신뢰도와 타당도 분석

본 연구에 사용된 여러 구성요인들은 다항목으로 측정되어 있다. 따라서 각 구성요인별로 상표관계본질에 대해서는 신뢰도 분석을 하였고, 상표만족도, 상표태도, 상표충성도에 대해서는 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하여 내적 일관성 여부를 판단하였으며, 확인적 요인분석을 시행하여 적합성을 평가하였다. 이때 상표관계본질에 대해서는 너무 많은 측정 변수의 투입으로 인하여 모형의 적합도를 떨어뜨릴 가능성이 예측되므로, 각 차원을 지수화하여 측정변수로 투입하는 것이 모형의 간명성을 높여 전체 구조를 용이하게 파악할 수 있다는 Bollen(1989)의 제시에 따라 8개의 하위차원들의 개별 차원을 측정하는 문항들의 평균값을 측정변수로 투입하였다.

모형에 포함된 전체 요인에 대한 신뢰도는 크론바하알 파값이 모두 0.7이상으로 매우 만족스럽게 나타났다. 신뢰도 분석 후, 연구모형의 단일 차원성을 저해하는 항목을 제거하기 위해 구성요인별로 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 $p \leq .001$ 수준에서 t 값이 모두 2 이상으

<표 1> 표본의 특성

변인	항목	빈도(백분율%)	변인	항목	빈도(백분율%)	
결혼여부	미혼	248 (51.5)	연령	20~24세	113 (23.4)	
	기혼	232 (48.1)		25~29세	126 (26.1)	
	기타	2 (4)		30~34세	104 (21.6)	
최종학력	고등학교 졸업 이하	77 (16.0)		35~40세	90 (18.7)	
	전문대학 재학 및 졸업	101 (21.0)		40세이상	49 (10.2)	
	대학교 재학 및 졸업	263 (54.6)	거주지	강남	76 (15.8)	
	대학원 재학 이상	41 (8.5)		강북	104 (21.6)	
직업	무직	10 (2.1)		강동	55 (11.4)	
	전업주부	121 (25.1)		강서	80 (16.6)	
	학생	69 (14.3)		분당,일산	75 (15.6)	
	판매서비스	25 (5.2)		기타	92 (19.1)	
	사무직	180 (37.3)		월평균 의복비	10만원미만	185 (38.4)
	전문기술직	46 (9.5)			10~20만원미만	167 (34.6)
	전문직	15 (3.1)			20~30만원미만	83 (17.2)
	경영관리직	2 (4)	30~50만원미만		32 (6.6)	
기타	14 (2.9)	50만원 이상	15 (3.1)			
월평균 총수입	200만원 미만	114 (23.7)				
	200~300만원 미만	136 (28.2)				
	300~400만원 미만	98 (20.3)				
	400~600만원 미만	79 (16.4)				
	600만원 이상	55 (11.5)				

로 유의하게 나타났으며, 모수 추정값도 표준오차의 2배보다 큰 값을 가지므로 수렴타당성이 확인되었다. 구성요인에 대한 신뢰도와 적합도는 <표 2>에 제시하였다.

상표관계본질과 그 성과요인 간의 인과모형에 있어서 각 구성요인별 단일 차원을 확인하고 각 요인 사이의 관련성 및 방향성을 파악하기 위하여 전체 구성요인들 간의 상관분석을 실시하였다. 그 결과 $p \leq .001$ 수준에서 모두 유의하게 나타났으며 또한 양(+)의 방향을 보이고 있어 연구가설에서 제시한 요인들 간의 관계와 일치하는 것으로 나타났다. <표 3>은 상관관계 분석결과이다.

2. 상표관계본질과 성과요인 간의 인과모형 검정

연구문제에서 제시한 연구모형과 상관관계 분석결과를 기초로, 상표관계본질과 성과요인인 상표만족도, 상표태도, 상표충성도에 이르는 전체적인 인과모형의 적합성을 분석한 결과, $\chi^2=1011.16(df=164, p=.000)$, RMR=0.095, GFI=0.806, AGFI=0.751, NFI=0.888로 나타났다.

이와 같은 결과에서 전체적인 인과모형은 썩 만족할 만하지 않은 것으로 판단되었다. 일반적으로 모형에서 적합도를

<표 2> 공분산 구조방정식에 투입된 요인에 대한 신뢰도와 적합도

요인	문항번호	문항수	총분산	신뢰도 (Cronbach's α)	타당도(CFA)	
					표준화 경로계수	적합도
상표관계본질	애정몰입	8	70.64	0.911	0.859	$\chi^2=373.024(df=20, p=0.000)$ RMR= 0.082 GFI= 0.838 AGFI= 0.708 NFI= 0.861
	자아연관				0.880	
	상징				0.800	
	신비감				0.795	
	신뢰감				0.699	
	향수				0.750	
	친밀감				0.721	
	지식				0.568	
상표만족도	III-1	4	79.05	0.911	0.842	$\chi^2=33.899$ (df=2, p=0.000) RMR= 0.029 GFI= 0.966 AGFI= 0.831 NFI= 0.974
	III-2				0.846	
	III-3				0.869	
	III-4				0.839	
상표태도	IV-1	4	82.60	0.929	0.905	$\chi^2=7.674$ (df=2, p=0.000) RMR= 0.013 GFI= 0.992 AGFI= 0.960 NFI= 0.995
	IV-2				0.915	
	IV-3				0.864	
	IV-4				0.820	
상표충성도	V-1	4	78.88	0.909	0.862	$\chi^2=0.307$ (df=2, p=0.000) RMR= 0.003 GFI= 1.000 AGFI= 0.998 NFI= 1.000
	V-2				0.838	
	V-3				0.814	
	V-4				0.878	

<표 3> 공분산 구조방정식에 투입된 요인간의 상관관계

요인	상표관계본질	상표태도	상표만족도	상표충성도
상표관계본질	1.000			
상표태도	0.749***	1.000		
상표만족도	0.702***	0.959***	1.000	
상표충성도	0.830***	0.981***	0.926***	1.000

*** $P \leq .001$

떨어뜨리는 어떤 분야가 있다면 이를 파악하고 반드시 해결함으로써 모형의 적합도를 높일 수 있는 방안을 연구해야 한다는 Joreskog & Sorbom(1993)의 제안에 따라 인과모형의 적합도를 향상시키기 위해 수정지수(Modification Index: MI)를 사용하기로 하였다. 이때, 수정 모형의 수정 지수의 적용은 적어도 5이상, 보수적인 경우는 10이상으로 해야 한다는 Joreskog & Sorbom(1996)의 제안에 따라 보수적인 기준인 10을 적용시켜 최초 오차항을 통제하지 않은 기초모형을 기준으로 수정했을 때 양의 값을 가진 오차항 중에서 공분산의 정도가 높은 오차항들을 단계적으로 연결시켜 수정 모형들을 도출하였다.

먼저, 최초 설정된 기초모형에 대해 분석된 수정지표를 통해 공분산 정도가 높게 나타난 오차항 중 상표관계본질에서 논리적으로 상관이 높다고 판단되는 요인 중에서 신뢰감과 친밀감의 오차항인 e5 ↔ e6 를 연결시켜 1차 수정모형을 도출하여, 다시 공분산 구조분석을 하였다. 분석 결과 모형의 적합도 지수가 만족스럽지 않아, 1차 수정모형에서 양의 값을 가진 오차항 중에서 공분산 정도가 높은 신비감과 상징의 오차항인 e2 ↔ e3 를 연결시킨 2차 수정모형을 도출하여 공분산 구조분석을 하였다. 분석결과 모형의 적합도 지수가 역시 만족스럽지 않아, 다시 신비감과 향수의 오차항인 e3 ↔ e4 를 연결시켜 3차 수정모형을 도출하였고, 같은 과정을 반복 시행하여 신뢰감과 자아연관의 오차항인 e5 ↔ e7 를 연결시켜 4차 수정모형을, 그리고 마지막으로 상표만족도 문항에 대한 오차항인 eIII-1 ↔ eIII-4 를 연결시켜 5차 수정모형을 도출하였다.

5차 수정모형에 대한 분석결과 전반적으로 최적의 적

합도 지수는 아니지만, 연구모형의 복잡성과 표본 수 등을 고려하였을 때 수용할 만하다고 판단되었으며, 기초모형(최초인과모형)과 비교하였을 때 전반적으로 그 적합도가 크게 개선되었다.

또한 χ^2 는 표본의 크기가 커지면 아주 작은 편차도 통계적으로 유의해져 '모형이 적합하다'는 귀무가설을 기각할 확률이 높아지므로, 대안적으로 Q값(χ^2/df)을 사용하는 경우가 있다. 이때 일반적으로 Q값이 3이하인 경우를 적합하다고 보았을 때(Wheaton Et Al., 1977), 기초모형에 비해 최종수정모형(5차 수정모형)이 더 적합하다고 판단되어 5차 수정모형을 최종모형으로 확정하였다. 수정모형 비교를 통한 적합도 검정 결과는 <표 4>에 제시하였고 최종 인과모형은 [그림 2]에 제시하였다.

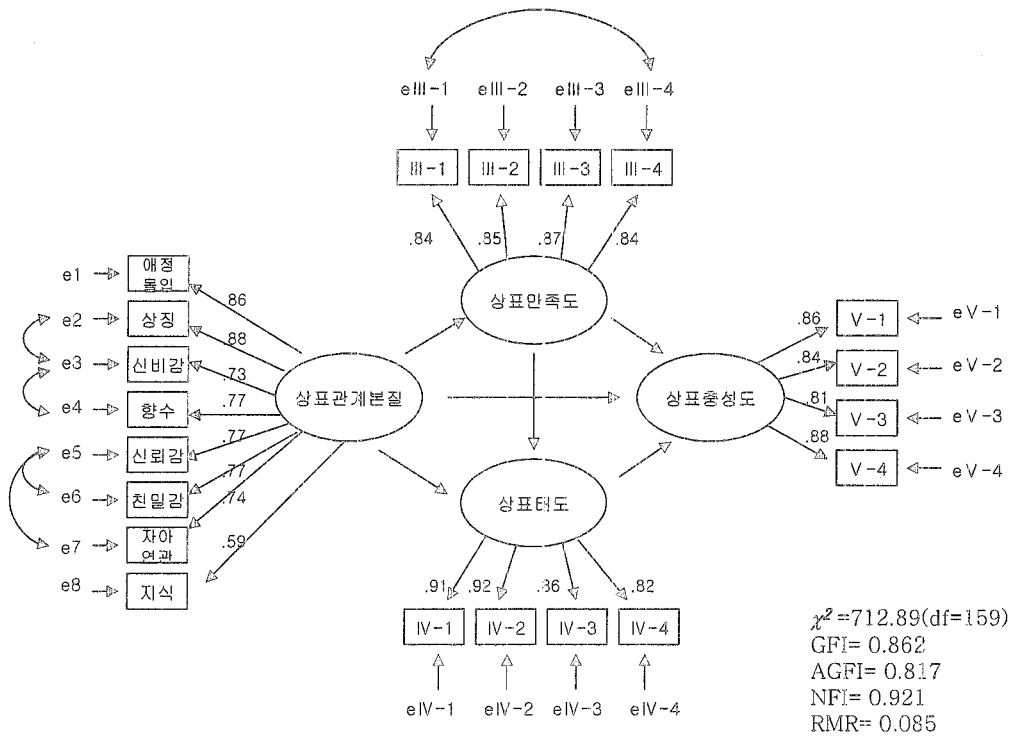
3. 최종 인과모형의 각 경로별 가설 검정과 효과 분석

1) 가설 검정

상표관계본질과 그 성과요인으로 예측되는 상표만족도, 상표태도, 상표충성도 간의 인과관계를 설정한 구조방정식 모형의 각 경로에 대한 가설을 검정하였다. 본 연구에서는 AMOS 분석에서 기각여부를 판단할 수 있는 지표인 C. R.(Critical Ratio), 즉 일반적인 t값에 해당하는 지표를 활용하여 구성개념간의 인과관계 가설을 검정하였다. 즉 경로계수를 그 표준오차로 나눈 값이 t분포가 된다는 사실로부터, 표본이 충분히 클 경우 정규분포로 간주할 수 있으므로 t값이 1.96이상이면, p=0.05수준에서

<표 4> 수정모형 비교를 통한 구조방정식 인과모형의 적합도 검정

모형	χ^2 (p=0.000)	df	Q	RMR	GFI	AGFI	NFI	수정오차항
기초모형 (최초인과모형)	1011.16	164	6.17	0.095	0.806	0.751	0.888	null
1차 수정모형	927.60	163	5.69	0.101	0.827	0.777	0.897	e5↔e6,
2차 수정모형	847.19	162	5.23	0.096	0.835	0.787	0.906	e5↔e6, e2↔e3
3차 수정모형	782.21	161	4.86	0.089	0.846	0.799	0.913	e5↔e6, e2↔e3, e3↔e4
4차 수정모형	749.08	160	4.68	0.085	0.854	0.808	0.917	e5↔e6, e2↔e3, e3↔e4 e5↔e7
5차 수정모형 (최종모형)	712.89	159	4.48	0.085	0.862	0.817	0.921	e5↔e6, e2↔e3, e3↔e4 e5↔e7, eIII-1 ↔ eIII-4
기초모형: 최종 모형 (5차수정모형)차이(Δ)	$\Delta \chi^2 =$ 298.27	$\Delta df = 5$		-	-	-	-	-



[그림 2] 상표관계본질과 성과요인 간의 인과모형(수정모형)

인과관계가 있다고 판단하였다(노형진, 2003).

최종 수정모형에 대한 구성요인들 간의 인과관계를 분석한 결과 모든 가설이 채택되었으며, 그 결과를 <표 6>에 제시하였고, 인과모형은 [그림 3]에 제시하였다.

가설 검정 결과를 정리하여 보면 가설 1의 '상표관계본질은 상표만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수가 0.686으로 가설에서 제시한 방향과 일치하며 t값이 15.162로 유의수준 0.001에 충족되어 채택되었다. 가설 2의 '상표관계본질은 상표태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수가 0.124로 가설에서 제시한 방향과 일치하며 t값이 3.480으로 유의수준 0.001에 충족되어 채택되었다. 가설 3의 '상표관계본질은 상표충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수가 0.223으로 가설에서 제시한 방향과 일치하며 t값이 5.805로 유의수준

0.001에 충족되어 채택되었다.

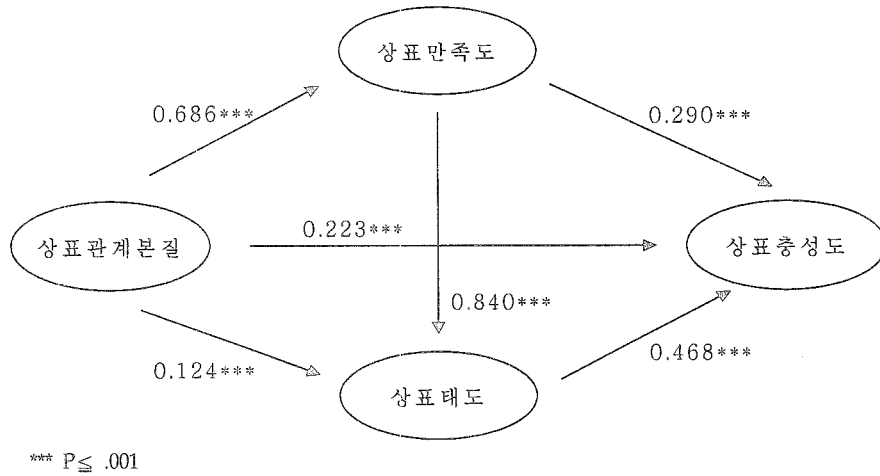
가설 1, 가설 2, 가설 3의 결과에서 상표관계본질은 상표만족도나 상표태도에 긍정적인 영향을 미쳐, 상표에 대한 만족도를 증가시키고 호의적인 태도를 형성시켜, 결국 상표충성도가 증가하는 결과를 가져오게 됨을 알 수 있다. 이는 상표에 대한 소비자의 긍정적인 감정이나 신뢰감이 결국 관계의 지속성을 가져오게 되고 상표 충성도를 가져올 수 있다는 주장들(Fournier & Yao, 1997; Revald & Gronroos, 1996)을 실증적으로 입증하는 결과라 할 수 있으며, 소비자-상표 관계가 강할수록 소비자 만족과 상표충성도가 증가한다는 연구들(김선영, 2003; 박성연, 유세란, 2003; 이유경, 2003)을 다시금 확인시켜 주고 있다.

가설 4의 '상표만족도는 상표태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수가 0.840으로 가설에서 제시한

<표 6> 인과모형의 가설 검정 결과

가설	인과관계	추정값	표준 오차	t	p	표준화된 추정값	채택 여부
가설1	상표관계본질 → 상표만족도	0.633	0.042	15.162	***	0.686	채택
가설2	상표관계본질 → 상표태도	0.120	0.035	3.480	***	0.124	채택
가설3	상표관계본질 → 상표충성도	0.223	0.038	5.805	***	0.223	채택
가설4	상표만족도 → 상표태도	0.886	0.047	19.047	***	0.840	채택
가설5	상표만족도 → 상표충성도	0.314	0.097	3.245	***	0.290	채택
가설6	상표태도 → 상표충성도	0.480	0.095	5.053	***	0.468	채택

*** p ≤ .001



(그림 3) 상표관계본질과 성과요인 간의 인과모형 분석결과

방향과 일치하였으며, t값이 19.047로 유의수준 0.001에 충족되어 채택되었다. 이는 소비자 만족이 구매 후 상표에 대한 신념과 태도에 영향을 미친다는 제안들(Engel, Blackwell & Kollat, 1982; Oliver, 1980)을 입증해주는 결과이다.

가설 5의 '상표만족도는 상표충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수가 0.290으로 가설에서 제시한 방향과 일치하였으며, t값이 3.245로 유의수준 0.001에 충족되어 채택되었다. 이러한 결과는 소비자 만족이 상표충성도를 조성하는 근간이 된다고 한 많은 연구들(Bearden & Teel, 1983; Kotler, 2000)을 실증적으로 입증해 주고 있으며, 만족도와 상표충성도의 정적인 관계를 다룬 국내 연구들(김선영, 2003; 박성연, 유세란, 2003; 이유헌, 2003)과도 일치하는 결과이다.

가설 6의 '상표태도는 상표충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 0.468로 가설에서 제시한 방향과 일치하고 있으며, t값이 5.053으로 0.001 유의수준에서 충족되어 채택되었다. 이는 상표태도가 긍정적인 구매의

도와 구매행동에 중요한 영향을 미친다는 연구들(태원규, 2000; Chaudhuri & Holbrook, 2001)을 재확인 시켜주는 결과이다.

이상의 결과에서 상표에 대해 소비자가 어떠한 관계를 원하는지 그 질적 내용을 분석하여 소비자-상표 관계를 강화한다면, 근본적인 소비자 만족을 향상시키게 될 것이고 결국 지속적인 충성도를 유도해 낼 수 있으리라 생각된다.

2) 효과 분석

위에서 검정한 결과를 바탕으로 구성요인들간의 영향력의 정도를 파악하기 위해 구조방정식 인과모형의 구성요인들간의 효과분석을 시행한 결과를 <표 7>에 제시하였다. 먼저 상표충성도에 미치는 영향력에 대한 총 효과의 비교에서 상표관계본질이 0.750, 상표만족도가 0.683, 상표태도가 0.468로 나타나 상표관계본질이 가장 높게 나타났다. 상표충성도에 이르는 경로를 분석해 보았을 때,

<표 7> 인과모형의 구성요인들간의 효과 분석

		상표관계본질	상표만족도	상표태도
상표만족도	직접효과	0.686		
	간접효과	-		
	총효과	0.686		
상표태도	직접효과	0.124	0.840	
	간접효과	0.576	-	
	총효과	0.700	0.840	
상표충성도	직접효과	0.223	0.290	0.468
	간접효과	0.527	0.393	
	총효과	0.750	0.683	0.468

상표관계본질이 상표충성도에 이르는 직접효과가 0.223으로 분석되었고, '상표관계본질→상표만족도→상표충성도', '상표관계본질→상표만족도→상표태도→상표충성도'로 이어지는 간접경로에 의한 효과는 각각 0.199, 0.270으로 분석되었다. 반면에 '상표관계본질→상표태도→상표충성도'로 이어지는 간접경로의 효과는 0.058로 나타나, 상표만족도를 경유하지 않는 경우 상표관계본질이 상표충성도에 미치는 영향력은 크지 않음이 확인되었다.

V. 결론

구성한 상표관계본질과 상표관계본질의 성과요인으로 예측되는 상표만족도, 상표태도, 상표충성도 간의 인과적 관계를 살펴본 결과, 상표관계본질은 상표만족도, 상표태도, 상표충성도에 모두 영향을 끼치는 것으로 확인되었다. 이와 같이 규명한 상표관계본질과 그 성과요인 간의 관련성은 특정 상표의 상표관계본질이 상표의 성과, 즉, 상표만족도, 상표태도, 상표충성도를 예측하는데 기여할 수 있는 중요한 상표자산적 가치가 있음을 입증하고 있다.

인과모형의 각 경로별 영향력을 분석해 보았을 때, 특히 상표관계본질이 상표만족도에 미치는 영향력이 크게 나타났고, 상표태도, 상표충성도에 대한 영향력에 있어서는 상표관계본질이 직접적으로 미치는 영향력보다는 상표만족도를 통한 간접효과가 크게 나타남이 확인되었다. 이는 상표충성도를 유도하기 위해서는 고객의 만족이 선행되어야 하며, 고객의 만족감을 충족시키기 위한 세부적인 차원들에 따른 전략마련과 활용이 시급함을 시사한다.

구체적으로 소비자가 상표에 대해 어떠한 관계를 원하는지 그 원하는 바를 파악하고, 그 내용에 따른 광고전략이나 상표인지도 전략에 의해 소비자에게 접근하여 소비자와 상표의 관계를 긍정적이고 장기적인 관계로 강화해야 할 것이며, 제품을 판매한 후에도 소비자의 지속적인 만족감을 유지시킬 수 있는 서비스 전략이나 상표관리 방안을 마련해야 할 것이다.

상표관계본질이 상표에 대한 소비자의 만족, 선호하는 태도, 상표충성도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임이 입증되었으므로, 기업이 그들의 상표와 소비자의 관계를 잘 활용하면 상표에 대한 소비자의 긍정적인 감정을 증대시킬 것이고 결국 상표충성도를 높이는 효과를 볼 것이다. 또한 상품에 따른 상표관계본질의 질적 내용에 대한 상대적 중요도를 분석하여 마케팅 전략에 적용한다면, 한정된 기업의 자원을 효율적으로 배분할 수 있는 근거 자료로 중요한 역할을 하리라 본다.

주제어 : 상표관계본질, 상표만족도, 상표태도, 상표충성도

참고 문헌

- 김선영. (2003). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 애호도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자-브랜드 관계·만족의 매개적 역할. 강원대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수민. (2003). 자아이미지 일치성과 제품지식이 브랜드충성도에 미치는 영향: 브랜드 감정의 매개 변수적 역할. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 노형진. (2003). SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석-범주형 데이터분석 및 공분산 구조분석-. 형설출판사.
- 곽성연, 유세란. (2003). 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 경영논총, 21(1).
- 곽소연. (2005). 소비자 자아이미지성이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유경. (2003). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자-브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 채진미. (2006). 패션상품 소비자가 인식하는 상표관계본질(BRQ)이 상표충성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 최민욱. (2005). 소비자-브랜드 관계의 질적차원과 브랜드 자산 요소의 관계에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 태원규. (2000). 자아개념-브랜드 이미지 일치성과 브랜드 태도와의 관련성. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Ajzen & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ; Prentice-Hall, Inc.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*(4th ed.), Boston: PWS-Kent Publishing Co., 54.

- Bearden, W. O. & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Report. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structure. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bollen, K. A. (1989). Structural Equations with Latent Variables. *Annual Review of Sociology*, 14, 467-490.
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice, Spring*, 136-146.
- _____ & Morris, B. H. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*(4th ed.). New York: Dryden Press
- Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships Between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. *Human Relations*, 16, 233-240.
- Fournier, S. (1994). A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida, 343-373.
- _____ & Yao, J. L. (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- Gremler, D. D. (1995). The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and interpersonal Bonds on Service Loyalty. Doctoral Dissertation, Arizona State University.
- Holmes, J. H. & Lett, J. D. (1977). Product Sampling and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 9(September), 132-140.
- Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8 User's Reference Guide*. Science Software, Inc.
- _____ (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*(10th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedence and Consequence of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Peter, J. P. & Jerry, C. O. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. IRWIN
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect. The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston, Harvard Business School Press.
- Revald, A. & Gronroos. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Roger, M. & Peppers, D. (1993). *The One-to-One Future: Building Relationships One Customer at A Time*. New York: Currency/Doubleday.
- Westbrook, R. A. & M. D. Reilly. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction, in *Advances in Consumer Research*. 10. eds. R. Bagozzi & A. Tybout, Ann Arbor, MI, 256-261.
- _____ & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F. & Summer, G. F. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models, in *Sociological Methodology*. eds. Heise, D. R. et al., San Francisco: Jossey-Base, 84-136.

(2006. 10. 26 접수; 2006. 12. 01 채택)