

소비자-브랜드 관계 품질 측정에 관한 연구[†]

강명수* · 김병재** · 신종철***

<요 약>

브랜드의 중요성이 증대됨에 따라 다양한 브랜드 관련 연구가 이루어지고 있는데, 최근 들어서는 소비자-브랜드 관계가 브랜드 연구의 중심이 되어가고 있다.

본 논문은 이러한 소비자-브랜드 관계에 있어서 높은 품질과 지속적인 연대를 가능하게 하는 브랜드 관계 품질의 측정을 다루고 있다. 소비자-브랜드 관계에 대한 대부분의 기존 연구들은 Fournier(1994, 1998)가 제시한 6개 구성요소 또는 하위 차원을 바탕으로 하고 있다. 그러나 많은 연구들에서 소비자-브랜드 관계를 구성하는 6가지의 요소 또는 하위차원들이 소비자-브랜드 관계 품질이라는 하나의 단일차원을 이루고 있는지 확인하지 못한 채 소비자-브랜드 관계를 측정하기 위해 이들 하위차원들을 결합하여 점수를 계산하고서 연구를 진행하고 있다.

이러한 문제와 관련하여 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계 품질을 구성하고 있는 상호의존, 몰입, 사랑/정열, 자아연관, 친밀감, 브랜드 파트너 품질 등의 6개의 차원들이 단일차원의 개념인가를 검토하였고, 이를 실증적으로 검토하였다. 구체적으로 본 연구에서는 구성개념들의 하위차원들이 단일차원의 구성개념인가를 검토한 선행연구들(Naver & Slater, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Chang & Chen, 1998)에서 사용한 방법론을 활용하여 소비자-브랜드 관계를 구성하는 하위차원들이 단일차원을 이루고 있는가를 살펴보았다.

이러한 실증연구를 통해 소비자-브랜드 관계를 구성하고 있는 6개 차원들의 신뢰성, 수렴타당성, 판별타당성을 확인할 수 있었고, 소비자-브랜드 관계를 구성하는 6개의 하위차원들이 단일차원을 이루고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구의 연구결과는 소비자-브랜드 관계를 구성하는 6개의 하위차원을 결합하여 소비자-브랜드 관계를 연구하였던 기존 연구들, 소비자-브랜드 관계를 구성하는 하위차원을 통합하여 소비자-브랜드 관계를 종합적으로 살펴보려는 여러 연구들에 있어서 방법론상의 실증적 근거를 제시하고 있다.

키워드 : 소비자-브랜드 관계, 소비자-브랜드 관계 품질, 6개 구성요소들로 구성된 단일차원 구성개념

I. 연구의 배경과 목적

브랜드가 기업 가치를 창조하는 하나의 핵심 자산으로 인식되면서 브랜드 경영이 기업의 중요한 전략과제가 되었다.

오늘날 기업에게 가장 중요한 자산인 고객과의 관계를 관리함에 있어서도 브랜드를

중심으로 제품의 소유나 소비와 관련된 경험에 초점을 두어 시장을 관리함으로써 고객과의 관계를 향상시킬 수 있다는 것을 인식하게 되었다(McAlexander et al. 2002). 브랜드와 고객간의 관계에 대해 관심이 증가하게 된 것은 개별 고객을 유치하고, 유치한 고객들과의 관계를 증진시킴으로써 고객과 장기적 관계를 구축할 수 있고 이러한

* 한성대학교 무역학과 조교수, 교신저자, jcschin@konkuk.ac.kr

** 서울대학교 강사, cool082@snu.ac.kr

*** 건국대학교 부동산학과 부교수, jcschin@konkuk.ac.kr

† 본 연구는 2007년도 한성대학교 교내연구비 지원과제임

고객과의 장기적 관계는 기업에게 경쟁적 우위를 제공하고 전략적 자산이 될 수 있기 때문이다(Webster 1992; Berry 1995).

또한 학문적으로도 브랜드에 대한 관심과 중요성이 높아지면서 브랜드 자산(brand equity), 브랜드 확장(brand extension), 브랜드 정체성(brand identity), 브랜드 관계(brand relationship), 브랜드 커뮤니티(brand community)등과 같이 다양한 측면에서 브랜드에 대한 연구가 이루어지고 있다. 구체적으로 마케팅에서 브랜드에 대한 연구는 강력한 브랜드를 만드는 요인, 강력한 브랜드를 구축하는 방법 등에 대하여 다양한 방법으로 연구되어 왔다. 최근 들어서는 브랜드와 고객간의 관계에 많은 관심이 집중되고 있다(Keller 1993; Aaker 1996; Aaker 1997; Fournier 1998; 고은주 외 2006, 김재일, 이지은 2002; 이유재, 라선아 2002, 이문규 외 2004; 김병재 외 2005, 강명수 외 2005, 김병재 2007). 이러한 연구들이 증가한 이유는 기존의 브랜드 연구의 중심이었던 브랜드 충성도에 관련된 연구들은 주로 소비자들의 반복구매현상을 분석하는 등(장형우 2007) 정적인 측면에 집중하고 있어, 충성도의 질적 역동성(dynamic quality) 측면, 소비자와 브랜드간의 관계형성 측면, 특히 소비자와 브랜드간의 상호작용적 관계를 체계적으로 제시하지도 못하고 있기 때문이다(Sherry 1987; 김유경 2002; Fournier 1998).

소비자 - 브랜드 관계(consumer-brand relationship)에 대한 연구들에서는 브랜드를 구매의 대상, 소유의 대상이 아니라 소비자와 브랜드를 파트너 관계로 개념화하고 있다(Aaker & Fournier 1995; Blackston

1993; Fournier 1998). 소비자-브랜드 관계에 대한 많은 연구들은 정성적 방법론을 사용하여 소비자와 브랜드간의 관계를 심층적으로 보여주거나 소비자-브랜드 관계의 다양한 깊이와 폭을 제시하고 소비자-브랜드 관계를 유형화 및 소비자-브랜드 관계 구축의 성과를 보여주고 있다. 국내에서도 이러한 기존 연구들을 바탕으로 하여 국내 소비자들을 대상으로 하여 영향 요인 및 관계의 유형, 관계의 질을 파악해 보고자 하는 여러 연구들이 진행되어 왔다(김유경 2002, 김유경, 허용 2003; 구자룡 2002; 김재일, 권영서, 서준용 2003; 박은아, 김태형, 성영신, 강정석 2004).

최근에는 Fournier(1998)의 정성적 접근에서 벗어나 소비자-브랜드 관계를 정량적으로 측정하여 변수로 활용하거나 이렇게 측정된 소비자-브랜드 관계에의 영향요인에 대한 연구가 많이 진행되고 있다. 이러한 연구들은 소비자-브랜드 관계를 정량적인 측면에서 조작할 수 있는 개념으로 활용할 수 있는 가능성을 제시하고, 소비자-브랜드 관계를 실제적으로 마케팅에 활용할 수 있도록 한다는 점에서 상당한 의의를 가진 연구들이다.

그러나 소비자-브랜드 관계를 정량적으로 측정하여 다루고 있는 많은 연구들이 존재하지만 다양한 하위차원으로 구성된 소비자-브랜드 관계를 어떻게 조작화해서 측정할 수 있는가에 대해서는 명확한 이론적 근거가 존재하지 않고 있다. 즉, 많은 기존 연구들에서 소비자-브랜드 관계를 구성하는 하위차원들을 합산하거나 평균함으로써 소비자-브랜드 관계를 측정하고 있는데 이러한 형태의 조작화와 측정이 가능하기 위해서는

소비자-브랜드 관계를 구성하고 있는 하위차원들이 동일한 구성개념으로 묶을 수 있다는 전제조건이 성립해야 한다. 이러한 점에서 기존의 많은 연구들은 소비자-브랜드 관계를 구성하고 있는 하위차원들이 단일차원이라는 검증없이 소비자-브랜드 관계를 조작화함으로써 그 방법론상의 타당성에 있어서 한계점을 가지고 있다고 보여진다. 이에 본 연구에서는 기존 소비자-브랜드 관계에 대한 기존 연구들의 한계점을 극복하고자 소비자-브랜드 관계를 구성하는 하위차원들이 동일한 구성개념인가에 대해 실증연구를 진행하였다.

II. 이론적 배경

1.1 소비자-브랜드 관계 (consumer-brand relationship)

브랜드에 대한 관심이 증가함에 따라 소비자-브랜드 관계에 대한 심층적인 연구들이 진행되고 있다(Fournier 1998; Franzen 1999). 소비자-브랜드 관계란 소비자와 브랜드가 동등한 파트너로써 공헌하며 상호작용한 결과로 생성된 연대이며, 브랜드와 소비자가 상호 의존하고 있다는 관계 파트너로써의 브랜드에 대한 인식과 함께 심리적-사회적-문화적 맥락 모두에서 브랜드가 의미를 가진다는, 다차원 및 동적 관점에서의 소비자와 브랜드와의 관계를 의미한다(김재일, 이지은 2002; Fournier 1998).

소비자-브랜드 관계에 대해 Franzen(1999)은 소비자-브랜드 관계는 소비자의 브랜드

에 대한 가장 최종적인 단계의 반응이라 언급하고, 이는 소비자 경험과 브랜드 지식(혹은 브랜드 의미)을 기반으로 하여 형성되어진다고 하였다.

Keller(2001)도 고객 기반 브랜드 자산(customer-based brand equity)을 언급하면서, 소비자-브랜드 관계를 브랜드 자산 구축의 가장 최후의 단계로 제시하였다.

Belk(1988)는 인간과 소유물에 대한 관계를 다룸으로써 소비자-브랜드 관계 연구의 출발을 제시하였는데, 그는 인간이 특정 소유물과의 관계를 맺음으로써 자아를 형성시켜 나간다고 하였다. Belk(1998)이외에도 신과 인간에 관한 연구, 영화팬과 스타와의 관계 연구 등 관계에 관한 많은 연구들은 이러한 소비자-브랜드 관계의 이론적 토대를 제공하고 있다(이경미 1999). 브랜드 연구를 관계 연구와 접목함으로써 과거의 브랜드 충성도 중심의 연구에서 소홀하게 다루어졌던 관계의 의미(meaning)나 맥락(context) 등 대한 개념화의 틀을 제공할 수 있게 되었다(Hinde 1995).

기존에 연구되어 왔던 여러 관계 이론들을 바탕으로 소비자-브랜드 관계에 통합적 차원을 제시하게 된 것은 Fournier(1994, 1998)에 이르러서이다. Fournier(1994)는 소비자와 브랜드간의 관계의 깊이와 이상적인 관계의 특성에 대한 연구를 통하여 소비자-브랜드 관계를 구성하는 여러 하위차원을 도출하였는데 이러한 연구 결과를 바탕으로 소비자-브랜드 관계의 통합적 차원을 제시함으로써 이 분야의 실제적인 연구 가능성을 높였다. 또한 소비자-브랜드 관계에서 고품질의 지속적인 연대관계를 가능하게 하

는 것을 소비자-브랜드 관계 품질(Brand Relationship Quality: BRQ)이라고 부르고, 하위차원으로써 정서적 및 사회 감정적 애착, 행동적 연관, 지원적/인지적 신념 등의 6가지 차원을 제시하고, 15가지의 소비자-브랜드 관계의 유형을 제시하였다.

Fournier(1998)가 제시한 BRQ의 구성 개념들을 도식화해 보면, <그림 1>과 같다.

1.2 소비자-브랜드 관계 품질 (consumer-brand relationship quality)의 측정

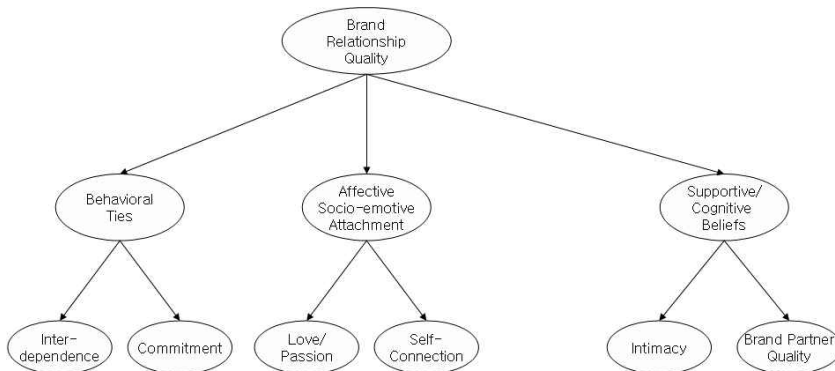
Fournier(1998)의 소비자-브랜드 관계 및 소비자-브랜드 관계 품질에 대한 연구 이후에 소비자-브랜드 관계를 활용한 다양한 연구들이 진행되었다. 정성적 연구로서의 Fournier(1998)가 가지는 한계를 극복하기 위해 소비자-브랜드 관계 품질을 측정할 수 있는 측정항목들을 개발하고 설문조사 등의 방법을 통해 소비자-브랜드 관계 품질을 정량적으로 측정함으로써 보다 심층적인 연구를 진행하기 위한 여러 연구들이 진행되었다. 이러한 연구를 통해 Fournier(1998)가

제시하였던 소비자-브랜드 관계 품질의 하위차원들을 재검토할 수 있었고, 문화적 요소 등이 고려된 다양한 하위차원들을 찾아볼 수 있었다. 또한 이들 연구들에서 이렇게 측정된 소비자-브랜드 관계 품질의 하위차원이나 전반적 소비자-브랜드 관계 품질을 독립변수나 독립변수로 활용하여 나름대로의 연구모형을 구성하여 실증연구를 진행하였다.

이러한 기존 연구들을 소비자-브랜드 관계 품질을 활용하는 유형에 따라 연구들을 분류해보면 다음과 같다.

먼저, 소비자-브랜드 관계에 대한 측정항목을 개발하고 설문조사등의 방법을 통해 Fournier(1998)가 정성적으로 제시하였던 소비자-브랜드 관계를 정량적으로 측정하고 이러한 자료를 활용하여 소비자-브랜드관계의 하위차원을 찾아보고, 발견된 소비자-브랜드 관계의 하위차원을 종속변수와 독립변수로 하여 실증연구를 진행한 연구들이 있다.

국내연구로서 구자룡(2002)은 소비자-브랜드 관계를 측정한 10개 항목의 변수에 대해 요인 분석을 실시하여 열정, 자아연관, 고객지각의 3개의 요인을 찾아내었고, 이러



<그림 1> 소비자-브랜드 관계 품질

한 소비자-브랜드 관계의 3개 구성요인을 군집분석에 활용하였다. 김유경(2002)은 국내 주요 대학의 대학생 및 대학원생을 대상으로 하여 Fournier(1998)가 발견한 15개의 소비자-브랜드 관계 유형과 6개의 소비자-브랜드 관계 품질의 하위차원을 토대로 관련 항목을 통합하여 31개 측정항목을 개발하고, 요인분석을 통해 소비자-브랜드 관계 유형을 상황적 의존 관계, 신뢰/친화 관계, 습관적 애착 관계, 자아표현 관계, 부정적 대안 관계 5가지로 분류하였다. 이 연구에서는 추출된 5가지 하위차원의 요인 값 각각을 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 김유경, 허웅(2003)은 16개의 제품군을 대표 하면서 브랜드 자산가치가 높게 평가되는 브랜드, 그리고 FCB Grid상에 명확하게 구분되어 존재하는 제품군을 선정하여 우리나라 소비자들이 인식하고 있는 보편적인 소비자-브랜드 관계의 질적 성향을 도출하였다. Moore(1993)가 지적한 것처럼 소비자-브랜드 관계가 문화적인 요인에 영향을 받기 때문에 김유경, 허웅(2003)의 연구에서는 서구적 접근의 타당성의 한계를 극복하고자 한국인의 독특한 관계의 결속 유형인 '우리성 관계'를 고려하여 연구를 진행하였다. 이들은 Fournier(1998)의 14가지 항목과 함께 우리성 관계의 하위 개념인 일체감 2항목, 다정다감성 2항목을 포함한 총 18개의 항목을 바탕으로 측정 항목을 선정하였으며, 사전 조사를 통해 의미전달이 부적절한 측정 항목을 재구성하였다. 요인 분석 결과 국내 소비자들이 인식하고 있는 소비자-브랜드 관계의 품질은 감성적 몰입 성향, 정서 지향성, 상호 의존성, 자아 지향성 등 4개의 요인으로 구성된다는 것을 보여주었다. 이

들은 이들 소비자-브랜드 관계를 구성하는 4개의 하위요인들을 종속변수로 이용하여 실증연구를 진행하였다. 윤경구, 신건철(2006)은 브랜드 로열티 구축의 선행 변수로서 Fournier(1998), 김유경(2002) 등에서 제시된 소비자-브랜드 관계 품질 6가지 차원을 각각 독립변수로 활용하여 소비자-브랜드 관계를 구성하는 하위차원들이 Oliver(1999)가 제시한 로열티의 수준에 미치는 영향을 실증분석하였다. 고순화, 이영선(2006)은 의류 브랜드에 대한 소비자의 체험 구성 요인이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향과 이를 통한 충성도 구축에 대해 실증연구를 진행하였는데 Fournier(1998), 박성연(2002), 박성연, 유세란(2003)의 연구를 바탕으로 20개의 항목을 추출하여 요인 분석을 통하여 상호의존, 사랑과 열정, 파트너의 3개의 요인을 도출하였는데 이들 3개의 하위차원들을 각각 독립변수로 활용하여 브랜드충성도에 미치는 영향을 살펴보았다.

또 다른 유형의 연구들로는 소비자-브랜드 관계에 대한 측정항목을 개발하고 설문조사들의 방법을 통해 Fournier(1998)가 정성적으로 제시하였던 소비자-브랜드 관계를 정량적으로 측정하고 이러한 자료를 활용하여 소비자-브랜드관계의 하위차원을 찾아보고 이를 하위차원들은 조작화하여 소비자-브랜드 관계의 품질을 측정하여 실증연구에 활용한 연구들이 있다.

Thorbjørnsen et al. (2002)은 온라인 환경 하에서 개인화된 웹사이트와 소비자 커뮤니티라는 상호작용적 커뮤니케이션이 소비자-브랜드 관계 구축에 미치는 영향을 연구하였다. 이 연구에서는 가상의 제품을 연구의 대상으로 하여 소비자와 브랜드간의

과거 관계가 존재할 수가 없었기 때문에 33개의 측정항목을 사용하여 상호의존(interdependence)차원을 제외한 5가지 소비자-브랜드 관계의 하위 차원을 측정하였다. 이들은 요인분석을 통하여 최종적으로 16개의 측정항목으로 구성된 사랑/열정(love/passion), 자아연관(self-connection), 친밀감(intimacy), 파트너 질(partner quality) 등의 4가지의 소비자-브랜드 관계 품질의 하위차원을 찾아내고 이들 차원을 평균하여 전반적인 소비자-브랜드 관계 품질을 측정하였다. Park et al.(2002)은 브랜드 확장을 수용하는데 있어서 카테고리 유사성(category similarity), 주장된 편익의 전형성(typicality of claimed benefits), 소비자-브랜드 관계 품질 등이 미치는 영향을 연구하였다. Fournier(1994)의 연구에 바탕을 두어 측정항목을 개발하고 요인분석을 수행하여 최종적으로 상호의존(interdependency)을 제외한 7개의 하위차원을 발견하였는데 이들은 7개 하위차원의 평균값을 이용하여 전반적인 소비자-브랜드 관계 품질을 측정하였다. 한편, 소비자의 경험적 관점(experiential view)에서 개인의 브랜드 경험이 브랜드 연상, 브랜드 개성, 브랜드 태도, 브랜드 이미지 등을 통해 소비자-브랜드 관계 구축에 영향을 준다는 모델을 설정하고 이를 실증적으로 연구한 Pao-Long Chang & Ming-Hua Chieng (2006)의 연구에서는 Fournier(1994)와 Hess (1998)의 연구에 기초하여 18개의 측정항목을 개발하고 이러한 측정항목을 분석하여 기능적 교환(functional exchange), 사랑(love), 몰입(commitment), 애착(attachment), 자아개념 연관(self-concept connection), 파트너 품질(partner quality)의 6개의 소비자-브랜

드 관계 품질을 구성하는 하위차원을 찾아서 이들 요인들의 합으로 소비자-브랜드 관계 품질을 측정하였다.

국내연구로서 박성연(2002)는 소비자-브랜드 관계 품질을 측정하기 위해 국내 소비자에 맞는 척도 개발을 시도하였다. 향수(nostalgic connection)를 제외한 Fournier(1994)의 연구의 소비자-브랜드 관계 구성 차원의 측정문항을 바탕으로 국내에 적합한 척도로 수정·보완하여 총 19개 항목으로 소비자-브랜드 관계 품질을 측정하였으며, 감정, 신념, 행동의 3가지 요인으로 소비자-브랜드 관계 품질의 차원을 구분하였다. 이러한 측정항목들을 사용하여 박성연, 유세란(2003)은 6개 하위차원의 평균을 사용하여 전반적인 소비자-브랜드 관계 품질을 측정하고 이를 외생변수로 하여 소비자-브랜드 관계 품질이 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 기업의 고객관계관리 프로그램이 고객의 추천행동에 미치는 영향에 있어서 소비자-브랜드 관계가 매개적 역할을 하는 것을 살펴본 류강석 외(2004)의 연구에서는 Park et al.(2002)의 연구를 활용하여 25개 항목으로 소비자-브랜드 관계 품질을 측정하였으며, 요인분석 결과 얻어진 7개의 차원의 평균값으로 소비자-브랜드 관계 품질을 측정하였다. 박성연, 이유경(2006)은 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로 하여 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 연구하였는데 이 연구에서는 Fournier(1998)에 바탕을 두어 최종적으로 16개의 항목을 이용하여 정서적/사회감정적 애착, 행동적 유대, 지지하는 인지적 신념의

3가지 하위차원들의 평균으로 소비자-브랜드 관계 차원, 구성요소, 측정 항목, 구체적인 방법과 결과들을 정리하면 보면 <표 1>과 같다.

이상의 연구에서 사용된 소비자-브랜드 관

<표 1> 소비자-브랜드 관계 연구들의 측정 방법

연구자	차원 및 구성요소	측정항목	분석 및 활용
Fournier (1998)	• 6개 구성요소	• 14개의 항목 도출	
구자룡 (2002)	• 3개 요인	• Fournier(1994) 등을 활용하여 최종적으로 10개 측정 항목	• 3개의 요인들을 군집분석에 활용
김유경 (2002)	• 5개 요인	• Fournier(1998)의 15가지 관계 유형과 7개 관계의 질을 토대로 31개의 관계 유형 측정 항목	• 5가지 요인 값 각각을 회귀 분석(종속변수)에 활용
김유경, 허웅 (2003)	• 7개의 사전적 요인 • 실증결과 4개의 요인 • 아이겐 값 1 이상은 1개	• Fournier(1998)의 14가지 항목과 우리성 관계의 하위 개념인 일체감과 다정다감성 항목을 포함한 총 18개의 항목	• 4개의 요인을 각각 종속변수로써 활용
윤경구, 신건철 (2006)	• Fournier(1998)의 6개 요인	• Fournier(1998), 김유경(2002)를 활용	• 6개의 요인을 각각 독립변수로써 활용
고순화, 이영선 (2006)	• 3개 요인 - 상호의존, 사랑과 열정, 파트너	• Fournier(1998), 박성연(2002), 박성연과 유세란(2003)의 연구를 바탕으로 20개의 측정 항목	• 3개의 요인 각각을 브랜드 충성도에 영향을 미치는 변수로써 활용
Thorbjørnsen et al. (2002)	• 4개의 차원	• Fournier(1994) 등을 활용하여 최종적으로 16개 측정 항목	• 4개의 차원을 각각 종속변수로써 활용 • 4개의 차원을 평균하여 전반적 BRQ로 활용
Park et al. (2002)	• 7개 구성개념(차원) 요인	• Fournier(1994) 등을 활용하여 42개 측정 항목	• 7개 요인 값 평균을 BRQ를 측정하는 항목으로 사용
박성연, 유세란 (2003)	• 6개의 구성개념 요인	• Fournier(1994) 등을 활용하여 최종적으로 19개 측정 항목	• 6개 요인 평균을 BRQ를 측정하는 항목으로 사용 • BRQ를 외생변수로 활용
류강석 외 (2004)	• 요인분석 결과 7개 요인	• Park et al.(2002) 등을 활용하여 25개 측정 항목	• 각 항목들 평균값을 BRQ로 측정
박성연, 이유경 (2006)	• 3개의 요인	• Fournier(1998)의 18개 항목을 이용, 최종적으로 16개 측정 항목	• 3개 요인 평균을 BRQ를 측정하는 항목으로 사용 • BRQ를 브랜드 충성도에의 영향 변수로 활용
Pao-Long Chang & Ming-Hua Chieng (2006)	• 6개의 요인	• Fournier(1994)와 Hess(1998)의 연구에 기초하여 18개의 항목을 이용	• 6개 요인의 합으로 BRQ를 측정

<표 1>에서 보는바와 같이 Fournier (1994, 1998)의 소비자-브랜드관계품질에 대한 연구이후 이러한 개념을 활용한 다양한 연구들이 진행되었다. 이들 연구들 중에는 소비자-브랜드 관계 품질의 하위차원을 그대로 이용하여 실증연구를 진행한 경우도 있었고, 소비자-브랜드 관계 품질의 하위차원을 조작화하여 전반적 소비자-브랜드 관계 품질을 측정하고 측정된 소비자-브랜드 관계 품질을 이용하여 연구를 진행한 경우도 있었다. 그러나 후자와 같이 소비자-브랜드 관계 품질의 하위차원들을 조작화하여 전반적 소비자-브랜드 관계 품질을 측정하기 위해서는 이들 하위차원들이 하나의 차원을 구성하고 있다는 가정이 성립해야 한다. 그러나 기존 연구들은 소비자-브랜드 관계 품질을 구성하는 하위차원들의 단일차원성에 대한 검증 없이 임의로 조작화하여 전반적 소비자-브랜드 관계 품질을 점수화하거나 측정하고 있다. 이러한 점에서 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계에 대한 기존 측정항목들을 이용하여 소비자-브랜드 관계를 구성하는 하위차원들이 단일차원 구성개념(one-dimension construct)인가를 여러 선행연구들(Naver & Slater 1990; Cronin & Taylor 1992; Chang & Chen 1998)에서 사용한 방법론을 활용하여 실증적으로 살펴보았다.

III. 연구방법

1.1 연구방법 및 조사대상 제품 선정

본 연구의 주요한 목적은 소비자-브랜드 관계를 측정함에 있어 구성개념의 차원을 규명하는데 있다. 따라서 본 연구에서는 구성개념의 차원과 측정을 규명한 선행연구들(Naver & Slater 1990; Cronin & Taylor, 1992; Chang & Chen 1998)의 방법을 따랐다.

한편 본 연구의 실증조사는 조사대상 제품으로 휴대폰과 맥주를 선정하여 진행하였다. 조사대상제품의 선정에 있어서는 브랜드가 중요하게 고려되는 제품이면서 응답자들이 일상생활에 쉽게 접할 수 있는 제품이어야 한다는 것을 기준으로 고려하였다(김유경 2002). 이러한 조건은 결국 소비자-브랜드 관계가 어느 정도 형성되어 있어야 하고, 그 브랜드에 대한 높은 관심을 가지고 경우에 소비자-브랜드 관계에의 영향요인과 성과를 실증적으로 명확히 분석할 수 있다는 선행연구의 주장을 반영한 것이다(구자룡 2002).

또한 기존 연구에서 제시된 것처럼 소비자의 브랜드에 대한 인식은 제품의 종류에 따라서 선유 경향이 달라질 수 있으며 따라서 브랜드 관계를 형성함에 있어 소비자가 반응하는 정도도 달라질 수 있으므로(김유경, 허웅 2003), 제품 유형에 따라서 연구 결과가 달라지는 것을 통제할 필요가 있다. 일반적으로 제품 유형을 분류하는 방법으로는 소비자, 내구재, 서비스와 같이 제품 외형을 기준으로 하는 방법과 공리적 제품, 사회 이미지적 제품, 복합적 제품과 같이 사용목적에 의해 분류하는 방법(한상필 2000)등이 있으나 본 연구에서는 제품 범주별로 소비자-브랜드 관계를 측정한 김유경(2002)의 연구 등을 참고하여 FCB Grid 모

텔(Vaughn 1980)을 이용하여 FCB Grid상의 각 차원별로 명확히 존재하는 제품군을 선정 대상으로 삼고자 하였다.

FCB Grid상의 각 네 가지 차원에 해당하는 제품을 모두 조사 대상 제품으로 선정하여야 하나, 본 연구에서는 제품 범주에 따라서 소비자-브랜드 관계가 다르다는 것을 보여주는 것이 아니니만큼 제품 범주가 명확히 대립되는 이성-고관여 제품군에 해당하는 휴대폰과感性-저관여 제품군에 해당하는 맥주(박성용 2006)만을 조사 대상 제품으로 한정하였다.

1.2 소비자-브랜드 관계 품질 측정 항목

본 연구의 목적이 소비자-브랜드 관계 품질을 구성하는 하위 요소 또는 차원이 하나의 단일차원 구성개념임을 밝히는데 있으므로, 본 연구에서는 기존 선행연구들에서 제시된 측정항목을 활용하여 소비자-브랜드 관계를 측정하였다. 기존 선행연구의 측정항목들은 기존 연구를 통해 소비자-브랜드 관계 품질의 측정항목이라는 어느 정도의 표면 타당성(face validity)이 확보된 항목들이고, 실증연구과정을 통해 신뢰성, 타당성 등에 대한 검토가 이루어진 측정항목이라는 점에서 장점을 가지고 있기 때문이다. 구체적으로 본 연구에서는 김유경, 허웅(2003)의 연구에서 사용하였던 14개 항목을 이용하여 소비자-브랜드관계품질을 측정하였다.

1.3 자료수집 및 표본의 특성

설문조사는 서울, 경기지역의 대학생 및

대학원생을 대상으로 실시하였다. 표본 추출은 연령과 성별을 고려한 편의 표본 추출법을 사용하였다. 자료 수집은 10일 동안 이루어졌으며, 구조화된 설문지를 이용한 면접조사로 실시되었다. 설문지는 총 600부(휴대폰 설문 300부, 맥주 설문 300부)가 배포되어 502부(휴대폰 설문 235부, 맥주 설문 267부)가 회수되었으며, 불성실한 응답을 제외한 499부를 최종 분석에 사용하였다.

수집된 자료에 있어서 응답자 성별은 남자가 243명(48.7%), 여자가 256명(51.3%)이었다. 응답자들의 연령은 24세 이하가 345명(69.1%), 25~29세가 129명(25.9%), 30세 이상이 25명(5.0%)이었으며 평균연령은 23.49세였다.

IV. 연구결과

본 연구에서는 소비자-브랜드 관계 품질 구성개념들의 하위차원들이 단일차원의 구성개념인가를 검토한 선행연구들(Naver & Slater 1990; Cronin & Taylor 1992; Chang & Chen 1998)에서 사용한 방법론을 활용하여 소비자-브랜드 관계를 구성하는 하위차원들이 단일차원을 이루고 있는가를 살펴보았다.

대표적으로 Naver & Slater(1990)의 연구에서는 Face Validity가 확보된 항목을 바탕으로, 각 항목들의 신뢰성을 평가하기 위해서 임의로 두 집단으로 구분한 다음 신뢰성 분석을 하였고, 이후 Construct Validity를 확보하기 위해서 수렴 타당성 및 판별 타당성을 검토하고 있다.

1.1 신뢰성(reliability) 분석

본 연구에서는 사용된 측정 항목들의 신뢰성을 평가하기 위해서 임의로 두 집단으

로 구분한 다음 각각 집단에 대하여 신뢰성 분석을 하였다(Churchill 1979). 분석 결과는 아래 <표 2>와 같다. 신뢰성 분석 결과 Cronbach α 값이 모두 0.7을 넘어 만족할만

<표 2> 신뢰성 분석 결과 : 휴대폰

측정항목	Cronbach α	
	집단 1 N=119	집단 2 N=113
v1 이 브랜드는 나의 삶에 중요한 역할을 하고 있다	0.8450	0.8608
v2 한동안 이 브랜드를 사용하지 않으면 나는 뭔가 빠져있는 것을 느낀다		
v3 나는 이 브랜드에 충성심을 느낀다	0.8639	0.8521
v4 나는 상황이 좋던 나쁘던, 이 브랜드와 함께 하고 싶다		
v5 어떤 브랜드도 이 브랜드를 대신할 수 없다	0.8646	0.9010
v6 나는 이 브랜드를 찾을 수 없다면 대단히 당황스러울 것이다		
v7 이 브랜드와 나의 자아 이미지는 비슷하다	0.8399	0.8421
v8 이 브랜드는 나 자신을 떠오르게 한다		
v9 이 브랜드는 내가 했던 일이나 내가 살았던 장소를 기억나게 한다	0.8399	0.8421
v10 아 브랜드는 내 삶에서 특별했던 어떤 시간을 항상 생각나게 한다		
v11 나는 이 브랜드에 대해 많은 것을 알고 있다	0.8640	0.9050
v12 나는 이 브랜드를 만드는 회사에 대해 많은 것을 알고 있다		
v13 나는 이 브랜드가 진심으로 나에게 감사해 한다는 것을 알고 있다	0.8008	0.8187
v14 이 브랜드는 나를 가치있는 소비자처럼 대한다		
14개 항목	0.9296	0.9386

<표 3> 신뢰성 분석 결과 : 맥주

측정항목	Cronbach α	
	집단 1 N=137	집단 2 N=130
v1 이 브랜드는 나의 삶에 중요한 역할을 하고 있다	0.9080	0.9168
v2 한동안 이 브랜드를 사용하지 않으면 나는 뭔가 빠져있는 것을 느낀다		
v3 나는 이 브랜드에 충성심을 느낀다	0.9361	0.9510
v4 나는 상황이 좋던 나쁘던, 이 브랜드와 함께 하고 싶다		
v5 어떤 브랜드도 이 브랜드를 대신할 수 없다	0.9195	0.9216
v6 나는 이 브랜드를 찾을 수 없다면 대단히 당황스러울 것이다		
v7 이 브랜드와 나의 자아 이미지는 비슷하다	0.9130	0.8963
v8 이 브랜드는 나 자신을 떠오르게 한다		
v9 이 브랜드는 내가 했던 일이나 내가 살았던 장소를 기억나게 한다	0.9130	0.8963
v10 아 브랜드는 내 삶에서 특별했던 어떤 시간을 항상 생각나게 한다		
v11 나는 이 브랜드에 대해 많은 것을 알고 있다	0.9524	0.9490
v12 나는 이 브랜드를 만드는 회사에 대해 많은 것을 알고 있다		
v13 나는 이 브랜드가 진심으로 나에게 감사해 한다는 것을 알고 있다	0.8912	0.9106
v14 이 브랜드는 나를 가치있는 소비자처럼 대한다		
14개 항목	0.9669	0.9716

한 수준으로 나타났다(Nunnally 1978).

1.2 타당성(validity) 분석

1.2.1 수렴타당성(convergent validity)

소비자-브랜드 관계가 6개 구성요소로 이루어진 단일 차원의 개념임을 확인하기 위해서는 우선 수렴타당성을 검증하여야 한다. 본 연구에서는 수렴타당성을 상관관계, Cronbach α , 단일요인방법 탐색적 요인분석(one-factor solution exploratory factor analysis) 세 가지 방법으로 확인하였다.

상관관계 분석 결과 소비자-브랜드 관계의 6개 구성요소들의 피어슨 상관관계 계수가 모두 0.45를 넘고, p-value도 0.001보다 작음을 확인할 수 있었다. 소비자-브랜드 관계의 6개 구성요소들의 피어슨 상관관계가 높게 나타난 것은 이들 구성요소들이 공통의 구성개념을 포함하고 있고 이러한 공통의 구성개념으로 수렴한다고 있다는 것을 보여준다.

또한 6개 구성요소에 대한 각각의 측정항목들을 하나로 통합하여 신뢰성 분석을 한 결과 Cronbach α 는 휴대폰과 맥주가 각각 0.9343과 0.9693(휴대폰의 경우 집단 1은 0.9296, 집단 2는 0.9386, 맥주의 경우 집단 1은 0.9669, 집단 2는 0.9716)으로 나타났다.

단일요인방법 탐색적 요인분석 결과 아이젠 값은 휴대폰은 7.606, 맥주는 10.063으로 나타났으며, 설명된 분산비율은 휴대폰과 맥주 각각 54.329%, 71.878%로 나타나 수렴타당성을 확인할 수 있었다. 소비자-브랜드 관계의 6개 구성요소들을 탐색적 요인분석으로 요인분석한 결과 하나의 요인으로 묶

을 수 있고, 소비자-브랜드 관계의 6개 구성요소들을 하나의 척도로 통합하여 분석한 Cronbach α 값이 높게 나타났다는 것은 소비자-브랜드 관계의 6개 구성요소가 수렴타당성을 가진다는 것을 보여준다.

1.2.2 판별타당성(discriminant validity)

판별타당성이란 상이한 구성개념의 측정 결과는 뚜렷한 차이를 보여야 한다는 것이므로, 서로 다른 개념을 측정하였을 때 얻어진 측정치간에는 상관관계가 낮아야만 한다. 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계 형성과 유사한 개념인 관여도와의 상관관계를 비교하고, Cohen & Cohen(1975)이 제시한 dependent correlations을 제시함으로써 판별타당성을 평가하였다.

<표 4>와 <표 5>에서 보는 것과 같이 BRQ1~BRQ6과 관여도와의 상관관계(가장 큰 경우 휴대폰은 0.4247, 맥주는 0.5026)가 다른 구성요소들(BRQ1~BRQ6) 간의 상관관계(가장 작은 경우 휴대폰은 0.4578, 맥주는 0.6398)보다 작음을 확인할 수 있었다. 소비자-브랜드 관계를 구성하는 구성요소들 간에는 높은 상관관계가 존재하고 소비자-브랜드 관계를 구성하는 구성요소들과 관여도는 상대적으로 낮은 상관관계를 보인다는 결과는 소비자-브랜드 관계를 구성하는 구성요인들은 관여도와는 구분되는 상이한 개념이라는 것을 보여주고 있다. 또한 소비자-브랜드 관계를 구성하는 구성요인들간의 상대적으로 높은 상관관계는 소비자-브랜드 관계를 구성하는 구성요인들이 공통의 구성개념을 포함하고 공통의 구성개념에 수렴하고 있다는 것을 보여준다.

<표 6>과 <표 7>은 좀 더 엄격한 형태로 판별타당성을 살펴보는 방법인 Cohen & Cohen(1975)이 제시한 Dependent Correlations Coefficient 차이 분석 결과이다. 휴대폰의 경우 BRQ1, BRQ2, 관여도 사이의 상관관계에 따른 Dependent Correlations Coefficient 차이 분석에 대한 t 값은 6.388로 0.000 수준에서 유의하게 나타나고 있다. 이와 같은 방법으로 모든 BRQ 항목들과 관여도 사이

의 상관관계에 따른 Dependent Correlations Coefficient t값은 모두 0.05 수준에서 유의한 결과를 보이고 있다. 따라서 BRQ 항목과 관여도의 상관관계는 BRQ 항목들 사이의 상관관계보다 유의하게 작음을 알 수 있다. 이러한 결과는 소비자-브랜드 관계의 6개 구성요소들은 관여도와는 다른 구성개념이라는 것을 보여준다.

<표 4> 상관관계 : 휴대폰

	BRQ1	BRQ2	BRQ3	BRQ4	BRQ5	BRQ6
BRQ1	-					
BRQ2	0.7298 (0.0000)	-				
BRQ3	0.6005 (0.0000)	0.7862 (0.0000)	-			
BRQ4	0.5891 (0.0000)	0.7168 (0.0000)	0.6068 (0.0000)	-		
BRQ5	0.4810 (0.0000)	0.5679 (0.0000)	0.5313 (0.0000)	0.5449 (0.0000)	-	
BRQ6	0.4762 (0.0000)	0.4917 (0.0000)	0.4578 (0.0000)	0.5547 (0.0000)	0.5532 (0.0000)	-
관여도	0.4202 (0.0000)	0.4247 (0.0000)	0.3734 (0.0000)	0.3424 (0.0000)	0.3589 (0.0000)	0.1913 (0.0035)

<표 5> 상관관계 : 맥주

	BRQ1	BRQ2	BRQ3	BRQ4	BRQ5	BRQ6
BRQ1	-					
BRQ2	0.8440 (0.0000)	-				
BRQ3	0.8391 (0.0000)	0.8744 (0.0000)	-			
BRQ4	0.7871 (0.0000)	0.7708 (0.0000)	0.7808 (0.0000)	-		
BRQ5	0.6398 (0.0000)	0.7046 (0.0000)	0.6806 (0.0000)	0.7256 (0.0000)	-	
BRQ6	0.7787 (0.0000)	0.7850 (0.0000)	0.7636 (0.0000)	0.7773 (0.0000)	0.7354 (0.0000)	-
관여도	0.5026 (0.0000)	0.4613 (0.0000)	0.4434 (0.0000)	0.4033 (0.0000)	0.3658 (0.0000)	0.4233 (0.0035)

$$t = \frac{(r_{XY} - r_{VY}) \sqrt{(n-3)(1+r_{XV})}}{\sqrt{2(1-r_{XY}^2 - r_{VY}^2 - r_{XV}^2 + 2r_{XY}r_{XV}r_{VY})}}, \quad d.f. = n-3$$

r = 상관관계, V = 관여도, $X = BRQ_X$, $Y = BRQ_Y$

-브랜드 관계를 구성하는 여러 차원들을 합산하거나 평균하는 등의 조작화를 통해 소비자-브랜드 관계를 단일차원으로 활용하고자 하는 연구의 경우에 먼저 소비자-브랜드 관계를 구성하는 여러 차원들이 하나의 차원을 이루고 있다는 가정을 충족해야 할 것이다. 그러나 기존 연구들의 경우 이러한 문제에 대한 명확한 검토없이 단일차원으로 사용하는 경우가 있었다. 이러한 문제와 관련하여 본 연구에서는 기존의 소비자-브랜드 관계를 구성하는 6개 구성요소들(components)들을 단일차원 구성개념(one-dimension construct)으로 볼 수 있는가를

V. 결론

본 연구는 최근 활발히 진행되고 있는 소비자-브랜드 관계 품질에 대한 측정의 문제를 다루었다. 기존의 소비자-브랜드 관계 연구에서는 소비자-브랜드 관계를 단일차원과 다차원으로 혼용되어 사용해 왔었다. 소비자

<표 6> Dependent Correlation Coefficients 차이 분석 : 휴대폰

변수	t	p-value	변수	t	p-value
BRQ1, BRQ2, 관여도	6.388	< 0.05	BRQ2, BRQ6, 관여도	4.868	< 0.05
BRQ1, BRQ3, 관여도	4.048	< 0.05	BRQ3, BRQ4, 관여도	4.426	< 0.05
BRQ1, BRQ4, 관여도	4.327	< 0.05	BRQ3, BRQ5, 관여도	2.810	< 0.05
BRQ1, BRQ5, 관여도	1.996	< 0.05	BRQ3, BRQ6, 관여도	4.053	< 0.05
BRQ1, BRQ6, 관여도	4.553	< 0.05	BRQ4, BRQ5, 관여도	3.000	< 0.05
BRQ2, BRQ3, 관여도	9.447	< 0.05	BRQ4, BRQ6, 관여도	5.763	< 0.05
BRQ2, BRQ4, 관여도	7.589	< 0.05	BRQ5, BRQ6, 관여도	5.806	< 0.05
BRQ2, BRQ5, 관여도	3.628	< 0.05			

<표 7> Dependent Correlation Coefficients 차이 분석 : 맥주

변수	t	p-value	변수	t	p-value
BRQ1, BRQ2, 관여도	11.661	< 0.05	BRQ2, BRQ6, 관여도	9.197	< 0.05
BRQ1, BRQ3, 관여도	11.863	< 0.05	BRQ3, BRQ4, 관여도	9.567	< 0.05
BRQ1, BRQ4, 관여도	10.137	< 0.05	BRQ3, BRQ5, 관여도	6.649	< 0.05
BRQ1, BRQ5, 관여도	5.821	< 0.05	BRQ3, BRQ6, 관여도	8.205	< 0.05
BRQ1, BRQ6, 관여도	9.244	< 0.05	BRQ4, BRQ5, 관여도	7.830	< 0.05
BRQ2, BRQ3, 관여도	13.965	< 0.05	BRQ4, BRQ6, 관여도	8.526	< 0.05
BRQ2, BRQ4, 관여도	9.062	< 0.05	BRQ5, BRQ6, 관여도	6.853	< 0.05
BRQ2, BRQ5, 관여도	7.489	< 0.05			

실증적으로 검토하였다. 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계를 구성하는 6개 구성요소들을 대상으로 한 수렴타당성과 판별타당성 등의 실증연구를 통해 소비자-브랜드 관계를 구성하는 구성요소들은 하나의 차원의 구성개념으로 볼 수 있다는 결과를 얻을 수 있었다. 즉, 소비자-브랜드 관계의 구성요소들에 대한 실증분석 결과 단일차원성에 대한 신뢰성과 타당성을 확인할 수 있었다.

이러한 본 연구의 결과는 소비자-브랜드 관계를 단일차원으로 가정하고 기존에 진행되었던 여러 연구들에 방법론상의 근거를 제시한다는 측면에서 큰 의미를 가진다. 또한 본 연구를 통해 소비자-브랜드 관계를 구성하는 하위차원들을 단일차원의 구성개념이라는 관점에서 조작화할 수 있다는 근거를 제시함으로써 소비자-브랜드 관계에 대한 연구에 새로운 연구가능성을 만들어낼 수 있을 것이라고 생각된다. 기존의 소비자-브랜드 관계 연구들의 경우 소비자-브랜드 관계를 구성하는 구성요소들을 중심으로 소비자-브랜드 관계를 유형화하고 이러한 유형들을 중심으로 많은 연구들이 진행되었지만 본 연구를 통해 단일차원으로 조작화할 수 있다는 근거를 가짐에 따라 개별 소비자-브랜드 관계의 유형을 중심으로 한 연구가 아니라 소비자-브랜드 관계의 수준이나 강도를 구성개념으로 활용한 다양한 연구들이 가능하게 될 것으로 기대된다. 또한 소비자-브랜드 관계를 단일차원의 구성개념으로 조작화할 수 있는 이론적 근거를 가지게 됨에 따라 소비자-브랜드 관계라는 구성개념을 연구모형에서 종속변수, 매개변수, 조절변수 등으로 활용한 연구도 가능하게 될 것으로 기대된다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 몇 가지의

한계를 가지는데 그 한계점과 향후의 연구과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상의 일반화 문제이다. 조사 대상을 전체 소비자를 대상으로 하기보다는 특정 집단에 한정함으로써 소비자 일반에게 보편타당하게 적용하기에는 무리가 있다고 여겨진다. 또한 다양한 제품을 분석 대상으로 하여 연구를 진행하기보다는 휴대폰을 조사대상제품으로 한정하여 조사를 진행하였다. 비록 휴대폰이 조사 대상 소비자들과 밀접한 관계를 맺고 있는 제품이어서 본 연구의 대상 제품으로 일차적으로 선정되었으나 특정 제품을 대상으로 한 연구인만큼 이 또한 본 연구의 주제에 대한 일반적이고 보편적인 적용에는 어느 정도 한계가 있다고 여겨진다. 향후에는 조사 대상 및 조사 대상 제품의 확대를 통해 본 연구에서 내려진 결론에 대한 일반화가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계를 6개 구성요소들(components)로 구성된 단일차원 구성개념(one-dimension construct)으로 파악하였다. 하지만, 선행연구들을 고찰해보면 7 구성요소, 3개 구성요소, 또는 다차원으로 보는 견해들도 있다. 따라서 이러한 다양한 견해들을 동시에 비교하여, 어떠한 측정이 보다 타당한 방법인지에 대한 폭 넓은 검토가 요구된다. 향후에는 이러한 하위차원이나 구성요소에 대한 다양한 실증 연구가 필요할 것이고, 또한 단일차원 구성개념과 다차원 모델과의 설명력 등을 비교하는 연구도 필요할 것이다.

(논문접수일: 2007년 5월 02일)

(게재확정일: 2007년 6월 30일)

참고문헌

- 강명수 · 김병재 · 신중철 (2005). 브랜드 커뮤니티 성과에 관한 연구 - 관계 성과와 브랜드 자산을 중심으로. 『광고연구』, 69, 9-32.
- 고순화 · 이영선 (2006). 의류브랜드의 체험이 소비자-브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향. 『한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집』, 1-11.
- 고은주 · 김경훈 · 권준희 (2006). 패션 온라인 커뮤니티 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향 - 라이프스타일 집단 간 비교. 『마케팅과학연구』, 16(3), 87-106.
- 구자룡 (2002). 소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 상명대학교 박사학위논문.
- 김병재 (2007). 브랜드 커뮤니티 내 상호작용을 통한 동일시 및 성과에 관한 연구 - 커뮤니티 경로와 브랜드 경로를 중심으로 -. 서울대학교 박사학위논문.
- 김병재 · 강명수 · 신중철 (2005). 소비자-브랜드 관계 형성의 영향 요인과 관계 성과에 관한 연구. 『광고학연구』, 16(3), 55-81.
- 김유경 (2002). 소비자-브랜드 유형과 영향 요인에 관한 실증연구. 『광고연구』, 54, 7-32.
- 김유경 · 허웅 (2003). 소비자와 브랜드 관계의 질적요인(BRQ)에 관한 연구: 제품 및 커뮤니케이션 요인을 중심으로. 『한국언론학보』, 47(4), 190-219.
- 김재일 · 권영서 · 서준용 (2003). 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구: 소비자-브랜드 관계를 중심으로. 『한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집』, 287-314.
- 김재일 · 이지은 (2002). 소비자와 상표 간의 관계에 대한 연구. 『경영논집』, 36(1), 25-64.
- 류강석 · 장정민 · 이형권 (2004). 기업의 고객관계관리 프로그램이 고객의 추천행동에 미치는 영향 고객-브랜드 관계의 매개역할을 중심으로. 『소비자학연구』, 15(3), 87-109.
- 박성연 (2002). 소비자-브랜드 관계의 질적 차원(BRQ) 측정을 위한 척도개발에 관한 연구. 『경영논총』, 20(2), 57-70.
- 박성연 · 유세란 (2003). 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영논총』, 21(1), 23-45.
- 박성연 · 이유경 (2006). 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로. 『광고학연구』, 17(1), 7-24.
- 박성용 (2006). SEC와 FCB골격의 통합적 접근방법을 통한 중소기업 제품군의 인터넷 판매 적합성에 대한 연구. 『마케팅과학연구』, 16(3), 169-189.
- 박은아 · 김태형 · 성영신 · 강정석 (2004). 소비자-브랜드 관계가 확장된 브랜드 평가에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 15(4), 37-58.
- 윤경구 · 신건철 (2006). 소비자 - 브랜드 관

- 계의 질적 특성(BRQ) 요인이 브랜드 로열티 피라미드 계층별 상승에 미치는 차이 비교 가치관. 『한국마케팅과학회 춘계학술대회 발표논문』, 715-740.
- 이경미 (1999). 브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질적 차원에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 이문규 · 김태영 · 김현경 (2004). 브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향. 『마케팅연구』, 19(3), 197-224.
- 이유재 · 라선아 (2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. 『마케팅연구』, 17(3), 1-33.
- 장형우 (2007). 인터넷 쇼핑몰의 유형에 따른 고객만족, 고객신뢰, 고객애호도의 구조적 관계에 관한 비교연구. 『마케팅과학연구』, 17(1), 23-49.
- 한상필 (2000). 속성광고와 이미지광고에 대한 소비자의 반응에 대한 연구: 개인특성과 제품특성의 상호작용효과. 『광고학연구』, 11(1), 202-205.
- Aaker, David A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, Jennifer L., & Susan Fournier. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-356.
- Belk, Russel W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berry, Leonard D. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Blackston, Max (1993). Beyond brand personality: building brand relationship. in *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, edited by David. A. Aaker and Alexander L. Biel, N.J.: L. Erlbaum Associates, 113-124.
- Chang, Tung-Zong & Chen, Su-Jane (1998). Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical.... *Journal of Services Marketing*, 12(6), 246-254.
- Churchill, Gilbert A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(February), 64-73.
- Cohen, J., & P. Cohen (1975). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Cronin, J. Joseph, Jr., & Taylor, Steven A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 3, 55-67.
- Franzen, G. (1999). Brands & Advertising: How advertising effectiveness influences

- brand equity. Oxfordshire, United Kingdom: Admap Publication.
- Fournier, Susan (1994). A consumer-brand relationship framework for strategic brand management. *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Florida.
- Fournier, Susan (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Hess, J.S. (1998). A multidimensional conceptualization of consumer brand relationships: the differential impact of relationship dimensions on evaluative relationship outcomes. Ph.D. Dissertation, University of Colorado, Boulder.
- Hinde, Robert A. (1995). A suggested structure for a science of relationship. *Personal Relationships*, 2(March), 1-15.
- Keller, Kevin L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), November, 1-22.
- Keller, Kevin L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, July/August, November, 15-19.
- McAlexander, James H., & John W. Schouten & Harold F. Koenig (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(Jan), 38-54.
- Moore, Jeri (1993). Building brands across markets: cultural differences in brand relationships within the European community. in *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*, edited by David A. Aaker and Alexander L. Biel, N.J ; L. Erlbaum Associates, 31-49.
- Naver, John C., & Stanley F. Slater (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Nunnally, Jun C. (1978). Psychometric theory. 2nd ed. New-York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Pao-Long Chang & Ming-Hua Chieng (2006). Building consumer - brand relationship: a cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Park, Jong-Won & Kyeong-Heui Kim & JungKeun Kim (2002). Acceptance of brand extensions: interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 190-198.
- Sherry, J. F. (1987). Cereal monogamy: brand loyalty as secular ritual in consumer culture. Paper presented at the Annual Conference of the Association for Consumer Research, Boston, MA.

- Thorbjørnsen, Helge & Supphellen, Magne & Nysveen, Herbjørn & Pederson, Per Egil. (2002). Building brand relationships online: a comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 17-34.
- Vaughn, Richard. (1980). How advertising works: a planning models. *Journal of Advertising Research*, 20, 27-33.
- Webster, Frederick E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(October), 1-17.

<Abstract>

Measuring Consumer-Brand Relationship Quality

Kang, Myung Soo* · Byoung Jai Kim** · Jong Chil Shin***

As a brand becomes a core asset in creating a corporation's value, brand marketing has become one of core strategies that corporations pursue. Recently, for customer relationship management, possession and consumption of goods were centered on brand for the management. Thus, management related to this matter was developed. The main reason of the increased interest on the relationship between the brand and the consumer is due to acquisition of individual consumers and development of relationship with those consumers. Along with the development of relationship, a corporation is able to establish long-term relationships. This has become a competitive advantage for the corporation.

All of these processes became the strategic assets of corporations.

The importance and the increase of interest of a brand have also become a big issue academically.

Brand equity, brand extension, brand identity, brand relationship, and brand community are the results derived from the interest of a brand. More specifically, in marketing, the study of brands has been led to the study of factors related to building of powerful brands and the process of building the brand.

Recently, studies concentrated primarily on the consumer-brand relationship. The reason is that brand loyalty can not explain the dynamic quality aspects of loyalty, the consumer-brand relationship building process, and especially interactions between the brands and the consumers.

In the studies of consumer-brand relationship, a brand is not just limited to possession or consumption objectives, but rather conceptualized as partners. Most of the studies from the past concentrated on the results of qualitative analysis of consumer-brand relationship to show the depth and width of the performance of consumer-brand relationship. Studies in Korea have been the same.

Recently, studies of consumer-brand relationship started to concentrate on quantitative

* Assistant Professor, Division of International Trade, Hansung University, Corresponding Author. mskang@hansung.ac.kr

** Part-Time Lecturer, Department of Business Administration, Seoul National University, cool082@snu.ac.kr

*** Associate Professor, Department of Real Estate, Konkuk University, jcsin@konkuk.ac.kr

analysis rather than qualitative analysis or even go further with quantitative analysis to show effecting factors of consumer-brand relationship.

Studies of new quantitative approaches show the possibilities of using the results as a new concept of viewing consumer-brand relationship and possibilities of applying these new concepts on marketing.

Studies of consumer-brand relationship with quantitative approach already exist, but none of them include sub-dimensions of consumer-brand relationship, which presents theoretical proofs for measurement. In other words, most studies add up or average out the sub-dimensions of consumer-brand relationship. However, to do these kind of studies, precondition of sub-dimensions being in identical constructs is necessary. Therefore, most of the studies from the past do not meet conditions of sub-dimensions being as one dimension construct. From this, we question the validity of past studies and their limits.

The main purpose of this paper is to overcome the limits shown from the past studies by practical use of previous studies on sub-dimensions in a one-dimensional construct (Naver & Slater, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Chang & Chen, 1998).

In this study, two arbitrary groups were classified to evaluate reliability of the measurements and reliability analyses were pursued on each group. For convergent validity, correlations, Cronbach's α , one-factor solution exploratory analysis were used.

For discriminant validity correlation of consumer-brand relationship was compared with that of an involvement, which is a similar concept with consumer-based relationship. It also indicated dependent correlations by Cohen and Cohen (1975, p.35) and results showed that it was different constructs from 6 sub-dimensions of consumer-brand relationship.

Through the results of studies mentioned above, we were able to finalize that sub-dimensions of consumer-brand relationship can viewed from one-dimensional constructs. This means that the one-dimensional construct of consumer-brand relationship can be viewed with reliability and validity.

The result of this research is theoretically meaningful in that it assumes consumer-brand relationship in a one-dimensional construct and provides the basis of methodologies which are previously preformed.

It is thought that this research also provides the possibility of new research on consumer-brand relationship in that it gives root to the fact that it is possible to manipulate one-dimensional constructs consisting of consumer-brand relationship.

In the case of previous research on consumer-brand relationship, consumer-brand relationship is classified into several types on the basis of components consisting of consumer-brand relationship and a number of studies have been performed with priority

given to the types.

However, as we can possibly manipulate a one-dimensional construct through this research, it is expected that various studies which make the level or strength of consumer-brand relationship practical application of construct will be performed, and not research focused on separate types of consumer-brand relationship.

Additionally, we have the theoretical basis of probability in which to manipulate the consumer-brand relationship with one-dimensional constructs. It is anticipated that studies using this construct, which is consumer-brand relationship, practical use of dependent variables, parameters, mediators, and so on, will be performed.

Key Words: Customer-Brand Relationship, Customer-Brand Relationship Quality,
Inter-dependence, Commitment, Love/Passion, Self-Connection, Intimacy,
Brand Partner Quality