

상표충성 소비자의 상표관계본질과 상표충성성향

Brand Relationship Quality of Brand Loyal Fashion Consumers and Their Loyalty Orientation

서울대학교 생활과학연구소
연구원 문희강

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

Researcher : Hee Kang Moon

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 결과분석 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study is 1) to develop and validate the BRQ construct perceived by brand loyal consumers, 2) to evaluate the predictive capacity of the individual BRQ dimension and brand relationship benefit on consumers' relationship intention, and 3) to identify the distinctive loyalty orientation based on the concept of BRQ. Questionnaire data from 379 brand loyal consumers on BRQ, brand relationship benefit, relationship intention, and their brand loyal behavior pattern were analyzed. The results showed that brand loyal consumers' BRQ composed of 3 dimensions including 'compensational bind', 'self attachment', and 'trust'. In addition, the mediating role of BRQ in predicting consumers' loyal relationship intention was validated using the structural equation model. Regarding the effect of each BRQ dimension on loyal relationship intention, consumers' intention to be loyal to an apparel brand was more explained by self attachment than the other dimensions. This study also intended to provide a useful direction to apparel brands in finding out which relationship quality type is more effective for differentiated marketing strategies by comparing the BRQ of single-brand loyal consumers and that of multi-brand loyal consumers.

주제어(Key Words) : 상표관계본질(BRQ: Brand relationship quality), 상표관계혜택(Brand relationship benefit), 관계유지의도(loyal relationship intention), 단일상표충성(single-brand loyalty), 복수상표충성(multi-brand loyalty)

I. 서론

최근 급변하고 있는 마케팅 환경에서 소비자의 욕구는 점차 다양하고 이질적으로 분화되어 소비자의 구매행동은 더욱 복잡한 양상을 띠고 있으며, 고객의 충성을 유지하기 위해 보다 많은 노력들이 요구되고 있다. 특히, 성숙기에 접어든 국내패션시장은 상표의 증가와 다양한 유통업체의 등장으로 인하여 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인들이 점차 복잡하고 모호해지고 있다. 또한, 소비자들의 욕구가 다양해짐에 따라 특정 상표에 대한 충성이 점차 감소하는 경향과 함께(Uncles & Laurent, 1997) 충성에 대한 다양한 보상이 요구되고 있으며, 이와 같은 욕구를 충족시키기 위하여 기업들은 관계마케팅을 강화하기 위한 노력을 하고 있다.

이러한 마케팅 환경에서 최근의 충성에 관한 많은 연구들은 복수상표충성(multi-brand loyalty), 혹은 점포혼합애고(store patronage mix)와 같은 소비자의 분할된 충성(divided loyalty) 행동을 일반적인 것으로 간주하고 있으며, 소비자들이 복수의 선택군 내에서 쇼핑 상황과 목적에 따라 복수의 대상에 충성한다는 것에 동의하고 있다(Sharp & Sharp, 1997; Yim & Kannan, 1999). 복수상표충성은 패션 상표에 대한 충성연구에서 주로 언급되고 있는데, 이는 패션 상표의 수적인 증가와 의류상품 품질의 전반적인 향상에 기인한 것으로, 박지회(2006)의 상표충성 유형화 연구에서도 상표충성소비자의 66%가 복수상표충성 소비자인 것으로 나타나 복수상표충성 소비자가 증가하고 있다는 사실을 확인할 수 있다. 따라서, 의사상표충성으로 정의되거나 행동학적 관점의 충성연구에서 제한적인 충성행동으로 주로 정의되어 왔던 복수상표충성 개념을 태도적 관점의 충성연구에서도 주목할 필요가 있으며, 복수상표충성은 단일상표충성과 태도적 충성성향에 있어서 차이가 존재할 것으로 생각된다.

관계본질(Relationship Quality) 개념은 지속적인 상호교환을 초래하는 무형적인 가치의 집합으로 정의되며(Berry & Parasuraman, 1991), 소비자들이 관계를 유지하고 의미를 부여하는 이유를 밝히기 위해 주로 도입되어왔다(Fournier, 1998). 따라서, 관계본질은 충성의 내적 형태를 이해하고 행동적 충성의 다양한 태도적 충성성향을 규명하는 데 있어 적합한 개념으로 판단된다. 특히, 상표충성에 대하여 Fournier 등(1998)은 충성을 소비자와 상표간의 상호작용 결과 형성된 관계로 정의하고, 관계의 깊이와 강도를 측정하는 본질적이고 구체적인 질적 차원으로 상표관계본질(BRQ: Brand Relationship Quality)을 제안하였다. 이는 충성에 관한 기존 연구의 대부분이 측정과 고객의 유형화에 집중하여(Dick & Basu, 1994; Macintosh & Lockshin, 1997) 관계에서 충성에 이르는 개념을 포괄하지 못하고 있으며, 결

과적으로 실질적인 마케팅적 시각에서 이루어지지 못하고 있어 실제 소비자 태도와 행동의 동태적인 성격을 충분히 반영하기 어렵다는 점을 인식한 결과로, 소비자들이 왜, 어떠한 형식으로 대상과 관계를 형성하고 의미를 부여하는가를 파악하기 위해서는 소비자들이 관계대상과 형성하는 관계의 감정적, 인지적, 행동적 차원을 포괄적으로 밝힐 수 있는 개념 도입이 필요하다고 하였다.

따라서, 본 연구에서는 상표충성의 다양한 충성성향의 차별성을 파악하기 위해 상표관계본질 개념을 도입하고자 한다. 상표관계본질 개념은 충성과 비충성의 이분법적인 틀에서 벗어나 다양한 충성의 유형을 포괄하려는 시도의 결과라는 점에서 의의가 있으며, 상표의 중요성과 가치가 점차 증대됨에 따라 기존의 관계본질 연구를 바탕으로 소비자와 상표간의 관계본질 측정을 위한 연구의 필요성 또한 주장되고 있다(이윤원, 2003). 특히, 본 연구에서는 현재 상표충성 행동을 하는 소비자를 대상으로 하여 충성 소비자의 상표관계본질을 규명하고, 미래에도 관계를 지속하고자 하는 관계유지에도 예측에 설명력이 높은 상표관계본질 차원을 밝히려 한다. 특히, 이를 진행함에 있어 한 개의 상표를 대상으로 몰입하는 단일상표충성뿐 아니라 복수의 상표군 내에서 분할된 충성행동을 보이는 복수상표충성까지 포괄하여 다양한 상표충성행동의 상표관계본질을 비교함으로써 상표충성 소비자의 다양한 태도적 충성성향을 살펴보고자 한다. 이를 통해, 마케팅적 측면에서는 소비자 충성성향의 질적 차별성을 파악함으로써 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이며, 상표관계본질 형성의 영향요인과 성과요인 간의 인과관계를 규명함으로써 상표충성 개념에 관한 기존 연구를 심화시키고 패션상품 구매행동과 관련된 충성연구의 이론적 틀을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 상표관계본질의 개념과 구성차원

기업 간 관계나 서비스 제공자와 소비자와의 관계 등을 중심으로 이루어지던 관계본질 연구는 90년대 이후 상표에 대한 관심과 중요성이 높아지면서 상표관계본질 연구로 발전되었다(채진미, 2006). 상표관계본질은 소비자와 상표 간의 관계의 강도나 깊이, 지속성, 영향력을 포괄하는 개념으로 정의되어 왔으며(Aaker, Fournier, & Brasel, 2004), 대인관계 이론의 적용이나 소비자와 상표 관계의 상호작용에 대한 관심들에 의하여 이전의 관계 연구들과 비교하여 보다 세분화되고 구체적인 상표관계본질 유형을 발견하고자 하는 시도들이 이루어졌다(Belk, 1988; Blackston, 1993).

상표관계본질 연구를 특히 발전시킨 Fournier(1998)는 소비자가 강한 관계를 맺고 있는 상표들과의 관계에서 공통적으로 발견된 6가지 관계의 본질적 차원들을 도출하고 이를 상표관계본질(BRQ)이라고 명명하였으며, 정서적이고 사회감정적인 애착의 형태인 사랑/열정(love/passion)과 자아연관(self-connection), 행동적 결속의 형태인 상호의존(interdependence)과 몰입(commitment), 그리고 지지적 인지적 신념인 친밀함(intimacy)과 상표 파트너 질(brand partner quality)을 포함하고 있다. 이 외에도 Fournier(1994)는 대인관계이론을 바탕으로 소비자-상표관계의 깊이와 그 특성에 대한 15종류의 의미 있는 관계유형을 분류하였는데, 이는 우호적이고 충성적인 관계 외에도 부정적인 측면의 의존 관계나 비자발적인 친족 관계, 그리고 환경적인 영향으로 맺어진 정략 결혼 관계 등 감정적, 태도적 충성이 낮지만 관계가 유지되는 관계 유형까지 포괄하고 있어 충성 연구의 범위를 확대시킬 수 있는 기초를 제공하였다.

상표관계의 본질에 관한 많은 국내 연구들은 Fournier(1994)가 제시한 관계의 본질적 차원들을 재구성하고 확인하는데 그 목적을 두고 관계유형의 도출이나 관계본질 차원들의 구성에 초점을 맞추어 이루어졌다. 먼저, Fournier(1994)가 사용하였던 심층 면접 등의 질적인 방법을 통해 국내 소비자들을 대상으로 소비자와 상표간 관계를 결정하는 본질적 차원들을 밝히려는 일련의 연구들이 이루어졌으며(권영서, 2004; 김재일, 이지은, 2002; 김지연, 2005; 채진미, 2007), 이와 함께 양적 연구를 통해 그 타당성과 신뢰성을 검증하고자 하는 노력 또한 진행되었다. 조재영(1999)은 상표관계의 내적 형태에 따라 일상적 상호의존형, 상호의존적 감성지향형, 상호의존적 이성지향형이라는 3개의 소비자 상표간 관계 유형을 도출하였으며, 그 결과 관계유형에 상관없이 상호의존적 성향이 공통적으로 나타나 충성관계 형성에 있어 상호의존성이 필수적인 관계본질 차원임을 시사했다.

이 외에도 Fournier(1994)가 제시한 상표와 소비자간 관계본질 차원을 보완하고자 하는 목적으로 한은경과 유재하(2003)는 감성 및 관계영역을 측정하는 척도를 개발하고자 감성향목으로 신비감과 감각성을 추가하여 사랑/몰입, 자아연관/친밀감, 신비감, 파트너쉽/이해의 4가지 차원을 도출하였으며, 이윤원(2004)은 제품브랜드와 서비스브랜드의 관계본질을 측정하는 척도를 개발하고자 하여 자아연계적 애착, 친밀감, 신뢰, 만족이 추출되었다. 특히, 김유경(2002)은 상표관계본질 차원으로 상황적 의존관계, 신뢰친화관계, 습관적 애착관계, 자아표현관계, 부정적 대안관계의 5개 하위차원들을 제시하여, 전통적인 충성 개념에서 높은 태도적 충성으로 분류되는 관계유형인 자아표현관계와 신뢰친화관계 외에도, 과거부터 오랫동안 습관적으로 사용해왔던 상표에 대

한 소비자의 태도인 습관적 애착관계, 복수상표충성행동에 해당되는 상황적 의존관계, 그리고 대안이 없는 상황에서 유지되는 관계유형인 부정적 대안관계가 존재함을 실증적으로 규명하였다. 이는 태도와 행동에 있어 다양한 관계본질 유형을 포함하고자 포괄적인 관계본질 유형을 제시한 Fournier(1994, 1998)의 연구를 발전시킨 것으로, 의존관계, 습관적 관계, 비자발적 관계와 같이 감정적, 태도적 관여가 낮지만 상호의존성이 높아 행동적 충성으로 연결되는 관계유형도 의미 있는 상표관계 유형으로 포괄하였다는 점에서 의의가 있다.

2. 상표관계본질의 영향요인과 성과요인

본 연구에서는 상표관계본질의 영향요인과 성과요인을 고찰함에 있어 소비자가 인식하는 상표-소비자 관계에서 서비스의 가치가 점차 증대되고 있음을 주목하고 서비스 관계본질에 관한 선행연구 또한 포괄하고자 한다. 상표를 대상으로 관계본질의 영향요인과 성과요인 간의 인과관계를 밝힌 연구들은 상표연상, 상표개성, 자아이미지와와의 일치성 등을 상표관계본질의 선행요인으로 선정한 반면 (박소연, 2005; 조희라, 2000), 서비스를 대상으로 한 대부분의 연구들은 관계혜택, 서비스품질, 품질, 고객지향성, 커뮤니케이션, 가격의 공정성 등을 포함하여 상표관계본질 연구보다 다양한 선행요인들을 포함하고자 하였다(김영아, 2002; 김지연, 2005; 이학식, 임지훈, 2001; 주성래, 2003; Kim, Lee, & Yoo, 2006).

상표와 서비스를 대상으로 관계본질의 선행요인과 성과요인을 밝히고자 한 연구들을 종합해볼 때, 상표 개성이나 상표 이미지는 주로 상표 자산의 관점에서 이루어진 연구들에서 상표관계본질의 영향요인으로 도입되어 왔으며, 관계형성에 있어서 소비자의 확장된 자아로서의 의미 부여와 같이 감정적이고 상징적인 측면의 영향력이 강조되었다. 이는 상표충성의 제한된 관계유형만을 포함시키는 결과를 가져올 수 있으므로, 서비스를 대상으로 한 관계연구에서 주로 거론되어온 고객지향성, 관계혜택, 구매자 특성, 서비스 품질 등을 고려할 필요가 있으며(김지연, 2005), 특히 장기적 관계형성에서 결정적 변수로 평가되는 관계혜택은(정현숙, 2006) 지속적인 상호관계를 전제하는 관계본질의 선행요인으로 가장 적합한 변수로 판단된다.

관계혜택이란 고객과 기업간 관계를 통해 어는 한 쪽 혹은 양측 모두 얻게 되는 혜택을 의미하는데(Berry, 1995; Gwinner, Gremler, & Biter, 1998), 특히 Gwinner et al.(1998)는 관계혜택의 개념에서 고객의 관점이 중요하다고 하였으며 관계의 지속과 강화를 통해 얻을 수 있는 고객충성을 이해하기 위해서는 고객이 충성 대상과 관계를 맺음으로

써 얻고자 하는 혜택은 무엇이며 그 혜택이 고객 충성에 어떠한 영향을 미치는가에 관심을 가져야 한다고 하였다. 관계 혜택에 관한 기존연구들은 주로 Gwinner *et al.*(1998)의 실증적 연구에서 제안한 확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택의 차원들을 주로 사용하였으며, 그 외 경제적 혜택, 특별인지 혜택, 쇼핑의 편리성 혜택, 불확실성감소 혜택 등이 제안되었다(Peterson, 1995). 의류학 분야의 관계혜택에 관한 선행연구에서는 특별대우 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택 중에서 특히 특별대우 혜택과 심리적 혜택이 고객만족에 영향을 미친다고 하여, 패션상품 구매 소비자는 특별한 대우로부터 비롯되는 경제적 혜택이나 위험지각의 감소에 의한 심리적 혜택을 중요시함을 알 수 있다(김지연, 2005; 주성래, 정명선, 2002).

반면, 성과요인 측면에서는 상표관계 연구나 서비스관계 연구에서 비교적 공통적으로 관계본질이 소비자의 미래충성의도나 관계유지의도를 예측하는 효과적인 변수임을 제안하고 있으며(박성연, 유세란, 2003; 채진미, 2006; 최민욱, 2005), 관계본질의 하위차원에 따라 성과요인에 미치는 영향력에도 차이가 있었다. 박소연(2005)은 패션의류의 경우 친밀감과 몰입이 충성도에 유의한 영향을 미치는 관계본질 차원임을 밝혔으며, 채진미(2006)의 연구에서도 신뢰감, 친밀감, 애정몰입의 상표충성도에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 상표관계본질의 영향요인으로 상표관계혜택을, 성과요인으로 소비자의 미래충성을 예측하고자 관계유지의도를 도입하여, 미래에도 충성관계를 지속하고자 하는 소비자의 관계유지의도에 미치는 상표관계본질 하위차원들의 영향력을 살펴보고자 한다. 또한, 충성관계를 유지함으로써 얻을 수 있는 관계혜택에 대한 소비자의 지각이 관계유지의도에 미치는 영향력이 상표관계본질에 의해 매개됨을 검증하여 장기적인 충성관계에서 상표관계본질 형성이 필수적임을 밝히고자 한다.

3. 단일상표충성과 복수상표충성

충성을 포괄적으로 정의하고자 하였던 Oliver(1999)는 충성이란 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입 상태이며, 동일 상표를 재구매하려는 경향이라고 정의하였다. 그러나, 충성의 역동성과 현실을 반영하고자 다양한 개념정의를 시도되어 왔으며, 연구방법에 있어서도 다양한 측면의 접근방법이 존재하였다(Jacoby & Kyner, 1973; Tarper, 1974).

특히, 충성개념에 대한 다양한 접근방법 중에서 충성을 행동학적 측면에서 정의한 행동주의적 관점의 연구들은 확률적 접근 방법을 사용하여 대부분의 소비자가 단일 상표와

의 충성 관계를 갖기 보다는 복수의 상표에 분할된 상표 충성을 지니고 있음을 밝히고 있다(Ehrenberg & Scriven, 1999, pp. 53-63). Brown(1952)은 두 상표 내에서 선택하는 소비자를 '분할된 충성을 하는 소비자'라고 언급하여 복수상표충성을 제안하였으며, Jacoby와 Chestnut(1978)은 상표 충성을 측정하기 위한 필요충분 조건을 제시함에 있어 단일상표충성 외에 복수상표충성까지 고려하여 상표충성의 역동성을 강조하고자 하였다. 최근의 상표충성에 관한 많은 결과에서도 소비자들은 하나의 상표에만 충성하기보다는 몇 개의 상표 내에서 반복 구매하는 것이 관찰되어 복수상표충성의 중요성을 시사하고 있다(김지연, 1994; 김관일, 2002; 민경혜, 1999; 박지희, 2006; Keller, 1998, pp. 58-117).

특히, 충성적 태도가 결여된 단순한 반복구매행동을 유사상표충성으로 분류한 연구에서는 행동적으로 특정상표만을 지속적으로 구매하는 행동이 오히려 태도적 충성에서는 충성의 정도가 낮은 것으로 평가될 수 있음을 주장하였으며(Day, 1969), 최근의 상표충성에 관한 연구결과들은 복수상표충성 소비자들의 충성상표에 대한 애착이나 관여가 단일상표충성 소비자들의 그것보다 오히려 높을 수 있음을 제안하고 있다. 복수상표충성 행동은 전환행동을 한다는 점에서는 상표전환과 유사하지만 전환행동의 상표범위가 친숙한 대안으로 한정된다는 점에서 상표충성의 한 유형으로 분류되어 왔으며(김관일, 2002; Malister & Pessemier, 1982), 최근의 연구들에서도 단일상표충성 소비자가 복수상표충성 소비자보다 유행관여나 제품관여가 높지 않고 편의추구적인 성향이 강하며, 백화점에서 특정상표를 반복구매하는 소비자들의 상표선택이 습관적으로 이루어지는 저관여적인 쇼핑성향을 지니고 있는 것으로 나타났다(문희강, 이은영, 2006; 박지희, 2006). 이와 같이 단일상표충성 소비자와 복수상표충성 소비자의 충성성향에도 차이가 있을 것으로 생각되며, 이를 두 상표충성 소비자 집단의 상표관계본질을 비교함으로써 밝히고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제 및 측정도구

본 연구에서는 소비자의 상표관계본질을 측정할 수 있는 도구의 타당성을 검증하고 상표관계본질의 영향요인과 성과요인간의 영향관계를 밝혀 미래에도 충성관계를 유지하고자 하는 소비자의 관계유지의도를 예측하는데 보다 설명력이 높은 상표관계본질 차원을 밝히고자 한다. 또한, 단일상표충성과 복수상표충성 소비자들이 형성하고 있는 상표관계본질을 비교함으로써 두 집단의 충성성향을 살펴보고자 한다. 실

증적 연구를 위해 선정된 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 상표충성 소비자의 상표관계본질 구성차원을 구명하고 그 타당성을 검증한다.
- 연구문제 2. 상표관계본질의 영향요인과 성과요인간의 인과관계를 밝힌다.
- 연구문제 3. 단일상표충성과 복수상표충성 소비자의 상표관계본질을 비교한다.

실증적 조사를 위한 질문지 구성에 앞서 소비자의 복잡한 내면 심리상태가 반영되어 형성되는 주관적 개념인 상표관계본질과 관계혜택의 문항 구성을 위하여 선행연구들에서 사용된 측정문항들을 검토하였다. 이와 함께 서울 및 수도권에 거주하는 총 25명의 20 ~ 40대 여성을 대상으로 심층면접 방법을 활용한 질적 연구를 수행하였으며, 이를 통해 도출된 내용을 바탕으로 연구자가 개발한 문항을 추가하였다. 또한, 서울의 신세계 백화점과 롯데 백화점에서 100명의 여성 소비자를 대상으로 실시된 예비조사를 거쳐 문항의 내적 일관성을 저해하고 문항간 유사성이 지나치게 큰 문항들을 제거하였다.

질문지는 질적 조사와 예비 조사를 거쳐 추출한 상표관계본질과 상표관계혜택 측정문항들을 포함하여 단일상표충성과 복수상표충성 여부를 묻는 선별문항, 관계유지의도, 인구통계학적 특성에 대한 문항들로 구성되었다. 단일상표충성과 복수상표충성 소비자를 분류하기 위한 선별문항으로는 의류상표 선택에 있어 주로 구매하는 1개의 상표가 있는지, 아니면 친숙한 소수의 몇 개 상표 내에서 주로 구매하는지를 묻는 질문을 사용하였다.

상표관계본질 측정문항으로는 상표관계본질 연구(박성연, 2002; 김유경, 2002; 김재은, 2000; 이윤원, 2004; 조희라, 2000; 채진미, 2006; Fournier, 1994)에서 사용된 자아연계, 애착적 몰입, 상징, 친화, 신뢰의 차원들을 함께 구성하였으며, 이 외에도 제품 특성에 따른 소비자와 상표의 관계본질을 연구한 김유경(2002)의 연구와 질적 연구를 토대로 연구자가 개발한 보상적 구속과 습관적 대안의 차원을 추가로 포함시켜 총 7차원의 21문항으로 구성하였다. 관계혜택 측정문항으로는 Gwinner *et al.*(1992)의 연구에서 사용된 사회적혜택, 심리적혜택, 경제적혜택, 고객화혜택 외에도 패션상품을 대상으로 연구를 진행한 김지연(2005)의 연구에서 도출된 특별대우 혜택, 부담감소 혜택 등에 관한 문항을 포함시켜 문항을 구성하였다. 또한, 구매상황마다 이질적인 상품을 선택해야 하고 동시에 기존에 소유하고 있는 의복과 함께 착용해야만 하는 패션상품의 특성으로 인하여 질적 조사 과정에서 상표와의 지속적 관계에서 지각되는 관계혜택으로 주로 언급된 위험감소 혜택을 추가적으로 포함하였다. 그 결과, 비금전적 비용절감혜택, 금전적 비용절감혜택, 특별대우혜

택, 부담감소혜택, 위험감소혜택으로 구성된 5차원의 18문항을 포함하였다. 소비자가 상표와 형성한 상표관계본질의 성과에 해당하는 관계유지의도 측정도구에는 관계 마케팅 관련 선행연구와 충성연구에서 주로 결과변수로 도입되었던 장기적 관계지향성 측정 문항, 반복구매의도, 상표충성도 측정 문항들을 검토하여 총 4개의 문항을 포함하였다 (김지연, 2005; 정현숙, 2006; 채진미, 2006). 그 외 선행연구를 통해서 소비자행동에 대한 설명력이 클 것으로 판단되는 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 가계의 월평균 총수입, 의복비 지출 규모, 거주지 등을 측정하는 문항들로 구성하였다.

2. 용어의 정의

상표관계본질: 강한 소비자-상표 관계에 존재하는 관계의 본질적 차원으로, 소비자와 상표간의 관계의 강도나 깊이, 지속성, 영향력을 포괄하는 개념

상표관계혜택: 소비자가 상표와 지속적인 관계를 맺음으로써 얻고자 하는 혜택

단일상표충성: 한 개의 상표를 대상으로 지속적인 반복 구매를 하는 상표충성

복수상표충성: 친숙한 몇 개의 상표 내에서 반복 구매하는 분할된 상표충성

3. 자료의 수집

본 연구의 실증적 조사는 전국에 거주하는 20대 ~ 50대 여성 소비자들을 대상으로 2007년 2월 19일부터 28일까지 실시되었다. 실증적 조사의 자료수집을 의뢰한 리서치기관이 보유한 패널은 통계청 고시 추계인구의 연령별 분포를 오차범위 5% 안에서 따르고 있었고, 지역별로는 서울 및 수도권 지역과 지방 주요도시를 중심으로 분포하고 있는 것으로 파악되어 이 패널을 모집단으로 선정하는 데에 무리가 없는 것으로 판단되었다. 일정 수준 이상의 관계가 유지되는 것을 전제로 하는 상표관계본질 개념을 보다 정확히 측정하기 위하여, 유명패션상표를 취급하는 대표적인 소매업체 유형인 백화점에서 주로 패션상품을 구매하는 소비자로 대상을 제한하였으며 몇 차례의 표본 추출 단계를 거쳐 한 개 혹은 소수의 상표를 주로 구매하는 상표충성 소비자인 최종 379명을 유효 표본으로 자료 분석에 사용하였다.

4. 자료분석방법

탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, t-검정, 기타 기술통계에 의한 자료분석은 SPSS 10.0을 이용하였고, 측정도구의 타당성 평가를 위한 확인적 요인분석과 상표관계본질 모형을 확인하기 위한 공분산구조방정식의 분석에는 AMOS 5.0을 사용하였다. 탐색적 요인분석을 먼저 실시하여

하위 차원을 도출하였고 이후 신뢰도 검증을 거쳐 확인적 요인분석을 통해 구성의 타당성을 확인하였다. 척도 정제과정에서 측정모델의 적합도를 향상시키기 위한 목적으로 경로 계수가 너무 낮은 항목은 제거하였으며(최미영, 2005), 최적 모델을 도출하기 위해 수정지수를 이용하여 척도정제과정을 진행하였다. 척도정제의 기준으로는 Byrne(2001)가 제시한 2가지 기준인 cross loading 여부와 측정항목 오차항의 공분산 관계를 사용하였다.

모델의 적합도 판정에 있어서는, 표본의 크기가 200 이상인 본 분 분석(N = 379)에서는 표본의 크기에 민감하게 반응하는 χ^2 값은 참고지표로만 사용하고 대안적으로 Q값(χ^2/df)을 사용하였으며, 그 외에 적합도를 판단하기 위한 지표로 절대적합지수인 GFI와 RMR, 충분적합지수인 CFI와 NFI 및 RMSEA를 함께 사용하였다. 일반적으로 GFI > 0.9, CFI > 0.9, RMR < 0.05가 바람직한 적합도의 기준으로 제시되고 있으나(Silvia, 1988), RMSEA 값은 0.08 이하이면 적합도가 양호하다고 할 수 있으며, 0.1 이상이면 그 모형을 채택하면 안 된다고 하였다(김계수, 2004, p. 117; 노형진, 2003, p. 344). 복잡한 모델의 경우 모델의 복잡함에 의한 외견상의 적합도 상승을 조정하는 적합도 지표인 RMSEA를 적합도 기준으로 사용할 수 있으며, MacCalum, Browne와 Sugawara(1996) 또한, RMSEA의 값이 0.08 ~ 0.10 사이의 값이면 보통의 적합도라고 하여 완화된 기준을 제시하였다. χ^2 검정의 대안으로 사용하는 $\chi^2/자유도$ 비인 Q값의 경우, 일반적으로 3.0 이하인 경우 모형이 적합하다고 할 수 있으며, 5.0 이하인 경우 어느 정도 양호하다고 할 수 있다(Wheatley

& Chiu, 1977). 이와 같은 기준에 따라 본 연구에서는 GFI와 RMR 외에 CFI, RMSEA와 같은 충분적합도지수와 Q값을 구하여 모델을 수용할 정도의 적합도로 인정할 수 있는 범위 내에 있는지 확인하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 상표관계본질 측정문항의 타당성 검증

이론적 연구와 질적연구를 통해 구성된 상표관계본질 차원을 실증적으로 검증하기 위해, 먼저 탐색적 요인분석을 실시한 후 확인적 요인분석을 통해 개념구성의 타당성을 확인하였다. 2차례의 반복적인 정제화 과정을 거쳐 시행한 탐색적 요인분석 결과 총 16 문항이 3요인으로 분류되어 추출되었으며, 이들이 설명하는 총 변량은 72.7%로 나타났다. 다음 단계로 실시된 신뢰도 검증 결과 추출된 각 하위 구성 차원들을 측정하고 있는 항목들의 신뢰도를 보여주는 크론바하알파값도 0.88 ~ 0.92로 높은 신뢰도를 지니고 있음을 확인할 수 있었다 <표 1>.

탐색적 요인분석과 신뢰도 검증에 이어 상표관계본질 측정모델의 구성개념 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실행하였다. 모든 측정항목들의 요인적재치는 p < .01 수준에서 t값이 모두 2보다 커 유의한 것으로 나타나 잠재변수로부터 측정변수로의 경로계수가 통계적으로 유의한 것으로 확인되었으며, 상표관계본질의 모수추정값이 표준오차의 2배보다 큰 값을 나타내 수렴타당성(Convergent Validity)을

<표 1> 상표관계본질 측정문항의 탐색적 요인분석 결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치 분산 누적분산	신뢰도 (크론바하 알파)
요인 1 보상과 구속과 습관	주로 구매하던 이 브랜드 외에 다른 곳에서 구매하면 내가 경제적으로 손해를 본다는 생각이 든다.	.899		.914
	이제까지 이 브랜드에 쌓아온 구매실적 때문에 다른 곳으로 바꾸는 일은 쉽지 않다고 생각한다.	.869	8.30	
	구매실적에 의하여 이 브랜드에서 주는 보상은 내가 계속 이곳에서 구매하도록 한다.	.841	28.22%	
	이 브랜드에 쌓아온 구매실적은 나와 이곳의 결속을 굳게 한다.	.751	28.22%	
	주로 구매하던 이 브랜드 외에 다른 곳을 찾는 것이 번거롭다.	.658		
	나는 이 브랜드를 습관적으로 사는 것 같다.	.628		
	이 브랜드는 다른 사람들의 부러움의 시선을 느낄 수 있게 해준다.	.622		
요인 2 자아 연계적 애착	이 브랜드는 내(가 좋아하는) 스타일이다.	.867		.924
	이 브랜드는 내가 바라는 이미지를 많이 보여준다.	.850	2.19	
	이 브랜드는 옷을 구매하고자 할 때 가장 먼저 떠오르는 브랜드이다.	.789	25.53%	
	이 브랜드는 나의 이미지를 잘 전달해준다.	.766	53.75%	
	나는 이 브랜드에 애정이 있다.	.739		
요인 3 신뢰 친화	이 브랜드는 매우 믿음이 간다.	.815		.881
	이 브랜드는 나를 실망시키지 않는다.	.801	1.32	
	이 브랜드는 고객과의 약속을 잘 지킨다.	.771	18.93%	
	이 브랜드는 내게 부담이 없고 자연스럽다.	.613	72.68%	

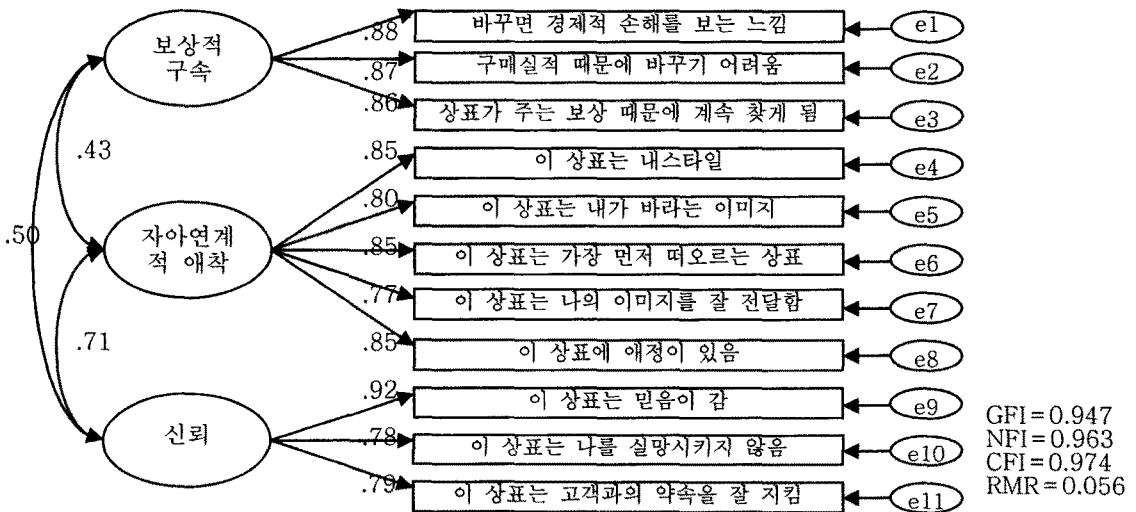
확보하고 있었다. 확인적 요인분석에는 탐색적 요인분석을 통하여 도출된 3개 차원의 16문항이 동시에 투입되었으며, 모델의 수정과정에서 경로계수가 낮은 3개의 문항을 모델의 적합도 향상을 위해 제거시켰으며, 자아연계적 애착 차원에 동시에 적재되어 수정지수 값이 10 이상인 보상적 구속의 1 문항과 신뢰친화의 1문항을 제거하였다. 그 결과, 최종적으로 11개 문항을 확정하였으며, 습관적 대안에 해당하는 타성적 성향이 강한 관계에 관한 문항들이 모두 삭제되어 최종 3 요인으로 구성된 측정모델이 제안되었다. 3요인은 각각 '보상적 구속', '자아연계적 애착' '신뢰' 로 명명하였다. 상표관계본질 측정모델의 적합도 지수는 $GFI = 0.947$, $CFI = 0.974$, $RMR = 0.056$ 으로 수용할 만한 것으로 나타났다(그림 1).

각 요인의 내용을 살펴보면 다음과 같다. 요인 1은 탐색적 요인분석 결과에서는 보상적 구속과 습관적 대안의 문항들이 합쳐진 단일차원으로 추출되었으나, 확인적 요인분석 결과 습관적 대안과 관련된 문항이 모두 삭제되어, '보상적 구속'으로 명명하였다. 이는 패션상품에서는 감정적 혜택이 중요하여 습관적인 사용으로 인한 소비자의 상표충성이 형성되지 않는다고 한 채진미(2006)의 연구와 동일한 결과로, 소비자가 패션상품 상표를 대상으로 형성하는 관계본질은 타성적인 성향이 비교적 적음을 알 수 있다. 그러나, '보상적 구속' 차원 역시 관계의 전환에 대한 장벽 지각과 관련된 내용들을 포함하고 있어 다른 관계관계본질 차원들과 비교하여 다소 비적극적이고 이성적인 관계의 유형으로 분류할 수 있다.

요인 2는 자아연계와 애착적 몰입의 문항들로 구성되어

'자아연계적 애착' 이라고 명명하였다. 일반적으로 사람들은 자신의 자아 정체성을 정의, 유지하기 위해 애착을 이용하며 (Kleine, Klein, & Allen, 1995), 애착은 주로 정서적 몰입의 측정을 위해 사용되었다(Robert, Varki, & Brodic, 2003)는 점을 감안할 때, 자아연계와 애착과 몰입의 차원들이 하나의 구성 차원으로 연결되어 도출되는 것은 표현적 기능이 중요한 패션상품의 상표관계에서 타당한 결과로 보인다. 패션상품 소비자가 인지하는 상표관계본질을 밝히고자 한 채진미(2006)의 연구와 의류를 포함한 제품상표의 관계본질 측정도구를 개발하고자 한 이윤원(2004)의 연구에서도 자아연계와 애착은 하나의 차원으로 구성되었다. 또한 김유경(2002)은 자아표현 관계를 습관적 애착관계와 함께 소비자가 고관여 이성 브랜드와 형성하는 관계본질의 대표적인 유형이라고 하였다.

요인 3은 상표가 약속한 사항을 올바르게 수행할 것이라는 믿음을 측정하는 문항들로 구성되어 '신뢰' 라고 명명하였다. 탐색적 요인 분석 결과 신뢰 차원은 친밀감 차원과 결합하여 존재하였으나, 친밀감 차원의 문항이 감정적이고 정서적인 측면이 강하여 자아연계적 애착에 동시에 적재되는 경향을 보였다. 자아연관, 신뢰, 친밀감 차원이 독립된 차원으로 구분되어 존재한 채진미(2006)의 연구에서도 세 차원간의 상관관계는 0.710 ~ 0.747 로 다른 차원들간의 상관관계와 비교하여 매우 높았다. 본 연구결과에서는 친밀감과 자아연계, 애착 등의 감정적이고 정서적인 측면의 상표관계본질 문항들이 자아연계적 애착이라는 단일 차원으로 도출되는 경향을 보였으며, 상표관계를 설명하는 중요한 차원인 것으로 판단된다.



〈그림 1〉 상표관계본질 개념의 확인적 요인분석 결과

본 연구에서는 비교적 타성적이고 감정 관여가 적은 소비자 태도인 보상적 구속관계가 독립된 차원으로 존재하는 반면, 감정적 상표관계본질의 대표적인 유형으로 선행연구에서 다루어진 상징 차원의 문항들은 모두 제거되었다. 이는 상징 차원의 구성 문항들이 타인의 평가가 중요하다는 점을 제외하고는 자아표현이나 애착과 같은 감정적 차원과 상관관계가 매우 높기 때문인 것으로(채진미, 2006) 생각된다. 상표관계본질 개념의 확인적 요인분석 결과는 <그림 1>과 같다.

2. 상표관계본질의 영향요인과 성과요인간의 인과적 관계

1) 인과모형 구성요인들의 신뢰도와 타당도

상표관계본질의 영향요인으로 관계혜택을, 성과요인으로 관계유지의도를 도입하여 각 변수간의 인과관계에 대한 공분산 구조모형을 구성하여 타당성을 확인하였다. 또한, 상표관계본질 하위차원들의 관계유지의도에 대한 영향력의 차이를 분석하고, 상표관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향력에 대한 상표관계본질의 매개적 역할 또한 검증하고자 하였다.

먼저, 상표관계혜택과 관계유지의도에 대해 탐색적 요인 분석을 실시하여 내적 일관성을 지니는 하위차원으로 분리됨을 확인하였고, 다음으로 확인적 요인분석을 통해 각 요인 개념의 구성 타당성을 검증하였다. 상표관계혜택의 탐색적 요인분석 결과, 16문항으로 구성된 4요인이 추출되었다. 이 과정에서 요인부하량이 0.5 이하이거나 각 요인에 상호배타적이지 못한 3개의 문항을 제거하였으며, 신뢰도 검증을 거

쳐 최종 16문항을 확인적 요인분석에 투입하였다. 확인적 요인분석 결과, χ^2 는 163.6($df = 80, p = .000$)이었으나, Q값이 2.40으로 3이하이므로 측정모델이 적합하다고 할 수 있다. 다른 적합도 지수 또한 GFI = 0.945, NFI = 0.957, CFI = 0.974, RMR = 0.053으로 바람직하게 나타나 최종 14문항의 4요인으로 구성된 상표관계혜택 측정 모델을 확정하였다.

상표관계혜택의 각 하위차원들은 '특별대우혜택', '위험감소혜택', '편의적혜택', '부담감소혜택'으로 명명하였다. 특별대우혜택은 관계 지속에 대한 보상으로 주어지는 특별화된 서비스로 금전적 특별대우와 관련되어 있었으며, 따라서 소비자들이 지각하는 특별대우는 다른 측면보다 금전적 혜택이 중요함을 알 수 있었다. 이는 고객들이 관계유지를 통해 얻게 되는 경제적 편익을 관계형성으로 인해 다른 고객들과 차별화되어 얻는 특별대우혜택으로 지각한다고 한 Gwinner *et al.*(1998)의 주장과 같은 결과이다. 위험감소혜택은 잘못된 구매와 관련된 위험요소들이 감소하는 것으로 지각하는 내용들을 포함하고 있었으며, 편의적혜택은 의사결정을 하기 위해 소요되는 시간, 노력 등과 같이 비금전적 측면의 비용절감과 관련된 내용으로 비용절감의 결과가 편의성으로 지각되는 경향을 나타내었다. 마지막으로 부담감소혜택은 구매압박에 대한 부담의 감소와 관련된 문항들을 포함하고 있다.

전반적으로 선행연구에서 포함하였던 차원들과 비슷하나, 많은 선행연구들에서 금전적 측면과 비금전적 측면이 하나의 차원인 경제적 혜택으로 도출되었던 반면, 본 연구에서는 두 측면이 분리되어 각각 특별대우혜택과 편의적혜택으로 존재하였다. 또한 선행연구에서 심리적 혜택이라는 한 개

<표 2> 상표관계본질의 영향요인과 성과요인의 확인적 요인분석

요인	하위차원	문항	표준화 경로계수	t 값	적합도지수
상표 관계 혜택	특별대우 혜택	특별선물 제공	.811	14.966	$\chi^2 = 163.6$ $df = 68(p = .000)$ GFI = 0.945 NFI = 0.957 CFI = 0.974 RMR = 0.053
		쇼핑정보 제공	.903	18.023	
		금전적 혜택	.827	15.245	
		세일정보 제공	.729	- ^a	
		결제 시 편의 제공	.824	15.199	
	위험감소 혜택	상품코드의 용이성	.927	23.123	
		보유의상과의 조화	.903	22.338	
		구매실패 가능성 감소	.833	- ^a	
	편의적 혜택	빠른 선택	.868	20.950	
		쇼핑장소 선택의 용이성	.860	18.204	
		쇼핑의 편리함	.764	17.291	
		상품 선택의 용이성	.871	- ^a	
	부담감소 혜택	구매유도 부담감소	.776	12.938	
		시착 부담감소	.839	- ^a	
관계유지의도		지속적 이용의도	.876	19.498	$\chi^2 = 0$ $df = 0$ GFI = 1.000
		고객관계 유지의도	.867	19.354	
		쇼핑시 우선적 고려	.832	- ^a	

^a : 표준화되어있지 않은 인과계수(estimate)를 1로 고정시킨 경우이므로 t값이 도출되지 않음

의 차원으로 도출되었던 문항들은 잘못된 구매결정의 위험 감소와 구매에 대한 부담감소의 두 개 차원으로 분리되어 도출되었다. 반면에, 사회적 혜택이나 정보적 혜택에 관련된 내용은 독립적인 차원으로 도출되지 않았다. 따라서 패션상표와의 관계에서 소비자가 지각하는 상표관계혜택은 주로 경제적 혜택과 심리적 혜택에 관한 내용들이 보다 세분화되어 존재하는 것으로 판단된다.

상표 관계유지의도에 관한 4개의 문항들은 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 실시한 결과 단일차원으로 추출되었으나, 문항간의 내적일관성을 저해하는 문항이 있어 신뢰도를 떨어뜨리는 1개의 문항을 제거시켰다. 최종 3개의 문항을 확인적 요인분석을 사용하여 단일차원임을 검증하였다. 상표관계혜택과 관계유지의도의 확인적 요인분석 결과는 <표 2>와 같다.

2) 상표관계본질 인과모형의 구성과 타당성 검증

먼저 상표관계본질 인과모형을 구성하고 검증하기 위해 공분산구조방정식 모델에 투입된 변수들의 상관관계를 살펴본 결과, 모든 상표관계본질 차원과 상표관계혜택 차원이 유의한 상관관계를 지니고 있었다. 또한, 관계혜택이 관계본질에 미치는 영향력은 많은 선행연구들(김영아, 2002; 김지연, 2005; 백수경, 1999; 이학식, 임지훈, 2003)에 의해 지지되었으며, 서비스 유형, 혹은 소비자 특성에 따라 관계본질에 이르는 관계혜택의 하위 차원들의 개별 영향력은 다르다고 하였다. 따라서, 보상적 구속, 자아연계적 애착, 신뢰의 상표관계본질 차원에 미치는 상표관계혜택 하위차원들의 영향력의 차이를 살펴보기 위해 상표관계혜택으로부터 상표관계본질에 이르는 모든 경로를 설정하였다. 또한, 상표관계본질 하위차원들과 성과요인인 관계유지의도 사이의 상관관계가 유의한 결과를 나타내었고 많은 선행연구 결과에서 상표관계본질을 관계유지의도와 같은 충성의도의 효과적인 예측변수임을 검증하였으므로(김영아, 2002; 김지연, 2005; 박성연, 유세란, 2003; 이학식, 임지훈, 2003), 상표관계본질 하위차원에서 관계유지의도에 이르는 모든 경로를 설정하였다.

한편, 상표관계혜택과 관계유지의도 사이의 상관관계 또

한 유의하였으나, 선행연구들(김영아, 2002; 김지연, 2005; 이지현, 이승희, 임숙자, 2003; 이학식, 임지훈, 2003; Mercedes, Marta, & Ma, 2004)에 의하면 관계혜택의 직접적인 영향력 보다는 관계본질의 매개적 역할을 도입하는 것이 보다 타당할 것으로 판단된다. 따라서, 상표관계혜택으로부터 관계유지의도에 이르는 직접경로를 설정하지 않은 모형을 검증하고, 이후 상표관계혜택의 각 하위차원으로부터 관계유지의도에 이르는 경로를 추가한 모형을 분석하여 두 모형을 비교하였다.

먼저, 모든 '상표관계혜택 → 상표관계본질', '상표관계본질 → 관계유지의도'에 이르는 경로를 설정하여 구성된 공분산구조모델의 적합도를 AMOS를 이용하여 분석한 결과 기초적합도 GFI가 0.823, 비교적합도 지수 CFI가 0.914, RMR이 0.071로 수용할 만 하였으나, 수정지수를 통해 모델의 오차항간의 공분산을 허용하여 모델을 재명시한 결과 GFI가 0.857, CFI가 0.936, RMR이 0.070로 나타났으며 Q 값이 2.782로 모델의 적합도가 크게 개선되었다(<표 3>). 모델 내의 인과적 관계를 살펴본 결과, 5% 유의수준에서 유의하지 않게 나타난 경로는 '편의적 혜택 → 신뢰', '부담감소 혜택, 특별대우 혜택 → 자아연계적 애착', '위험감소 혜택, 부담감소 혜택 → 보상적 구속, '신뢰 → 관계유지의도'의 총 6 경로였다. 최종 모델을 완성하기 위해 가장 유의도가 떨어지는 경로부터 시작해 모든 경로가 유의해질 때까지 차례대로 5개의 경로를 삭제해 나간 결과, '신뢰 → 관계유지의도'의 경로를 포함한 모든 경로가 유의하게 되었다. 기각된 경로를 삭제한 최종모형에 대한 공분산구조모델 분석결과는 <그림 2>에 제시하였다.

다음으로, 상표관계본질의 매개효과를 가정한 본 연구의 제안모형과 상표관계혜택의 각 하위차원으로부터 관계유지의도에 이르는 직접경로를 추가한 모형을 비교하기 위해 오차항간의 분산을 허용하고 기각된 경로를 삭제한 최종모형을 사용하였다. 먼저, 직접경로를 설정하지 않은 모델의 경우, $\chi^2 = 901.047(df = 327, p = .000)$, GFI = 0.856, NFI = 0.904, CFI = 0.936, RMR = 0.072, RMSEA = 0.068의 적합도 지수로 대체로 수용할만한 적합도를 나타냈다. 상표관

<표 3> 상표관계 형성에 관한 공분산구조모형의 수정전후 적합도지수 비교

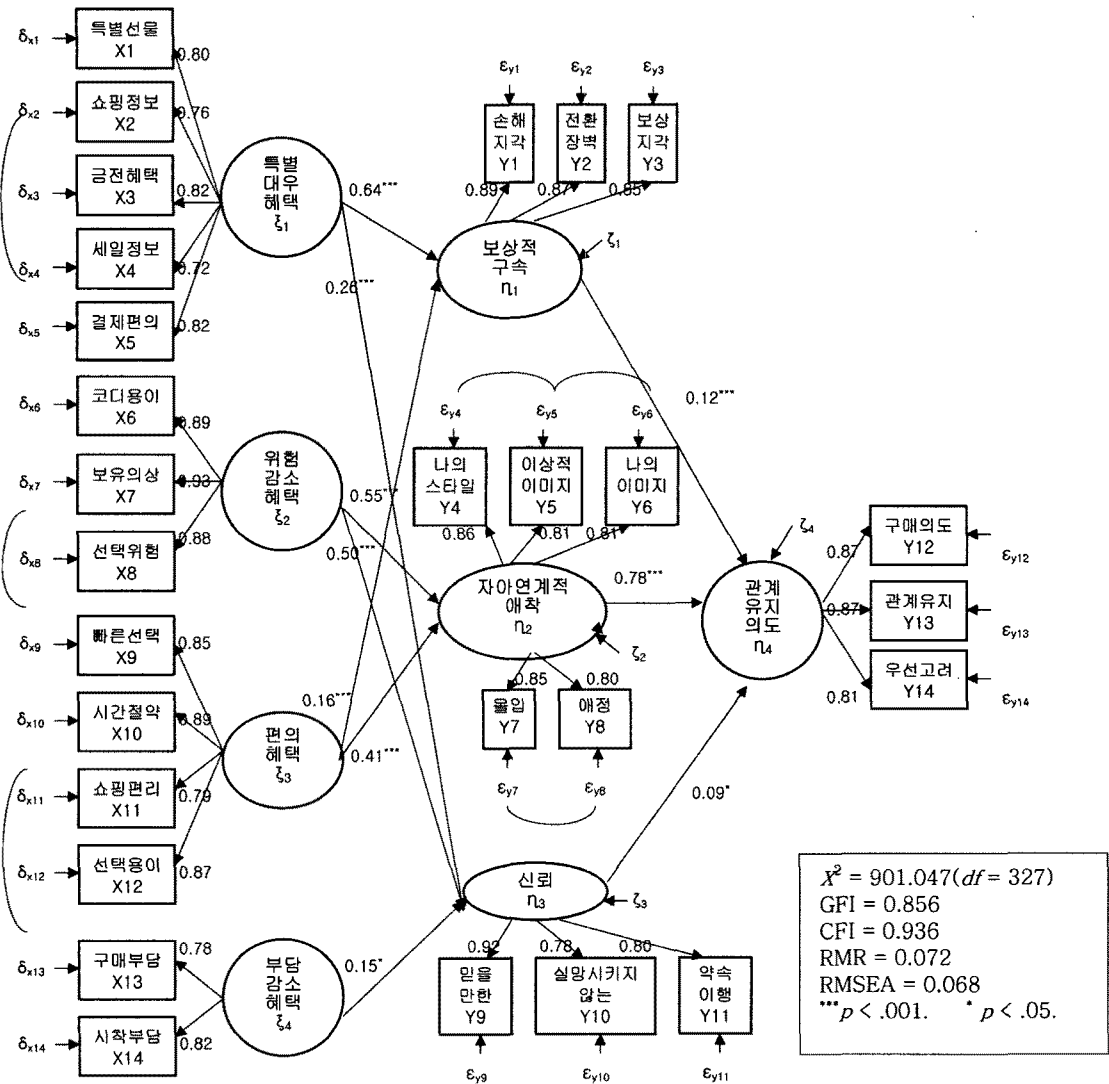
모델	카이제곱(χ^2)	GFI	NFI	CFI	RMR	RMSEA
기준모델 (수정전)	$\chi^2 = 1101.762$ $df = 329, p = .000$	0.823	0.882	0.914	0.071	0.079
수정모델 (오차항간 분산허용)	$\chi^2 = 895.763$ $df = 322, p = .000$	0.857	0.904	0.936	0.070	0.069
수정모델-기준모델 차이(Δ)	$\Delta \chi^2 = 205.999$ $\Delta df = 7, p = .000$	+0.034	+0.022	+0.022	-0.001	-0.010

계혜택의 각 차원으로부터 관계유지의도에 이르는 3개의 직접경로를 추가한 모형(대안모형)을 분석한 결과, 대안모형($\chi^2 = 895.532, df = 323$)과 본 연구의 제안모형($\chi^2 = 901.047, df = 327$)간의 χ^2 차이는 비유의적으로 나타났다($\Delta \chi^2 = 6, \Delta df = 4, p > .05$). 따라서, 간명화계약 (overidentifying restriction)에 따라 상표 관계혜택에서 관계유지의도에 이르는 직접경로가 없는 모형이 더 우수한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 상표 관계 형성에 있어서 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향력이 상표관계본질에 의해 매개된다는 것을 지지하는 것으로, 소비자의 상표관계유지의도 형성은 충성 대상과의 내면화 과정의 결과로 형성되는 상표관계본질(Belk, 1988)이 필수적임을 제안하고 있다.

3) 상표관계본질 인과모형 내 인과적 관계

공분산구조모형에 나타난 인과적 관계를 분석함으로써 상표-소비자 관계의 설명과 미래 충성도의 예측에 가장 효과적인 상표관계본질 유형과 이에 영향을 미치는 상표관계혜택 차원을 밝히고자 하였다. <표 4>는 최종모형에 나타난 변수들간의 직접효과와 간접효과 및 총효과를 정리한 것이다.

상표관계 형성에서 관계유지의도에 영향을 미치는 선행 변수 중 가장 큰 영향력을 나타내는 변수는 자아연계적 애착으로 총효과가 0.775로 나타났다. 그 다음으로는 위험감소혜택이 자아연계 애착과 신뢰 차원의 상표관계본질을 매개로 하여 0.472의 간접효과를 나타내고 있었으며, 편의적 혜택 또한 보상적 구속과 자아연계적 애착을 매개로 0.339의



<그림 2> 상표관계 형성에 대한 공분산구조모형 분석 결과

(표 4) 상표관계 형성 공분산구조모델의 인과적 관계

결과변수	원인변수	특별대우 혜택	위험감소 혜택	편의적 혜택	부담감소 혜택	보상적 구속	자아연계적 애착	신뢰
보상적 구속	직접효과	0.647	-	0.162	-			
	간접효과	-	-	-	-			
	총효과	0.647	-	0.162	-			
자아연계 애착	직접효과	-	0.550	0.411	-			
	간접효과	-	-	-	-			
	총효과	-	0.550	0.411	-			
신뢰	직접효과	0.260	0.502	-	0.155			
	간접효과	-	-	-	-			
	총효과	0.260	0.502	-	0.155			
관계유지 의도	직접효과	-	-	-	-	0.124	0.775	0.091
	간접효과	0.104	0.472	0.339	0.104	-	-	-
	총효과	0.104	0.472	0.339	0.104	0.124	0.775	0.091

간접적인 영향력을 나타내었다. 그 외 보상적 구속과 신뢰가 각각 0.124, 0.091의 직접효과를, 특별대우 혜택과 부담감소 혜택이 각각 0.104, 0.104의 간접효과를 나타내고 있었다.

따라서, 상표를 대상으로 한 관계형성에서 미래의 관계유지의도에 가장 큰 영향력을 나타내는 상표관계본질 차원은 자아연계적 애착이다. 이는 패션의류 상표관계에 있어 자아일치성, 친밀감, 몰입이 충성도에 유의한 영향력을 미친다고 한 박소연(2005)의 연구를 지지하는 결과이며, 표현적 기능이 중요한 패션상품 구매 결정에서 자아 이미지를 표현하고 애정을 부여할 수 있는 대상으로서의 상표관계를 형성하는 경우 상표에 몰입하여 충성행동을 유지하고 미래에도 관계를 지속할 가능성이 커진다고 할 수 있다. 한편, 상표관계혜택 차원들 중에서 위험감소혜택과 편의적 혜택이 자아연계적 애착에 미치는 영향력이 매우 크게 나타나 쇼핑과 구매결정의 편의성 또한 심리적 편안함에 영향을 미쳐 자아연계적 애착관계에 큰 영향력을 미치는 것으로 판단된다.

특히, 위험감소 혜택은 직접적인 영향력은 아니지만 자아연계적 애착과 신뢰를 매개로 하여 상표관계유지의도에 매우 큰 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉 소비자는 특정 상표와 지속적인 관계를 맺음으로써 구매실패위험을 줄이고 자신이 원하는 제품을 구입할 가능성이 증가한다고 지각하는 경우, 미래에도 관계를 지속할 가능성이 증가한다고 할 수 있겠다. 이와 같은 결과는 위험감소의 내용을 포함하는 사회심리적 혜택이 관계본질이나 충성에 가장 중요하다고 한 선행연구들(백수경, 1999; 이학식, 임지훈, 2003; Gwinner et al., 1998)의 결과와 일치하는 것이다.

자아연계적 애착 외의 상표관계본질 차원에 미치는 상표관계혜택의 영향력을 자세히 살펴보면 다음과 같다. 보상적 구속에 가장 큰 영향을 미치는 관계혜택 차원은 0.647의 직접효과를 지닌 특별대우 혜택이었으며, 그 다음으로 편의적 혜택이 0.162의 영향력을 나타내었다. 반면에 위험감소 혜택

은 보상적 구속에 유의한 영향력을 미치지 못한 것으로 나타났다. 이는 보상적 구속 관계가 적극적으로 구매 제품 결정과 관련하여 구매실패의 위험을 줄이고자 하기보다는 관계 지속에 대한 대가로 부여되는 보상 등의 경제적 혜택을 중요하게 지각하는 다소 저관여적이고 타성적인 관계임을 다시 한번 확인해주는 결과라고 할 수 있다.

신뢰에 가장 큰 영향력을 보이는 관계혜택 차원은 위험감소혜택으로 0.592의 영향력을 나타내고 있으며, 그 다음으로는 0.260의 영향력을 지니고 있는 특별대우혜택이 유의한 선행변수임을 알 수 있었다. 편의적 혜택은 신뢰에 유의한 영향력을 미치지 못하였는데, 이는 구매실패위험의 감소 혜택이 신뢰성과 직결되는 반면, 쇼핑과 구매결정의 편의성 혜택은 신뢰 형성과 무관하게 지각됨을 시사한다.

3. 단일상표충성과 복수상표충성에 따른 상표충성성향의 비교

소비자가 단일 대상에 충성을 하는지, 복수의 대상에 충성을 하는지에 따라 상표관계본질의 개별 하위차원들간에 유의한 차이가 있는지 조사하기 위해 소비자 집단 별 차이를 T-검정을 사용하여 검증하였다. 검증 결과, <표 5>에 제시한 것처럼 상표관계본질 차원 중에서 전환에 따른 기회비용 지각이 전환장벽으로 작용하여 형성되는 유형인 보상적 구속에서만 단일상표충성집단은 복수상표충성집단보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 다시 말해 단일상표충성과 복수상표충성의 차이를 설명해주는 유일한 차원이 보상적 구속이며, 소비자의 미래 충성의도라고 할 수 있는 관계유지의도를 가장 잘 예측하는 상표관계본질 차원인 자아연계적애착의 경우 단일상표충성집단이 복수상표충성집단보다 높다고 말할 수 없다는 것이다. 또한, 상표관계혜택 차원들 중에서는 보상적 구속에 가장 큰 영향력을 미치는 차원인 특별대우 혜택만이 단일상표충성집단에 의해 유의하게 높게 지각되었다.

〈표 5〉 단일상표충성과 복수상표충성에 따른 상표관계본질과 상표관계혜택 차원의 t검정 결과

(df = 377)

상표관계본질 상표관계혜택	충성행동유형집단	단일상표충성집단 (n=180)	복수상표충성집단 (n=215)	t 값
상표관계본질	보상적 구속	4.62 ^a	4.10	3.92***
	자아연계적 애착	5.13	5.03	1.02
	신뢰	4.86	4.70	1.51
상표관계혜택	특별대우혜택	4.56	4.21	3.02**
	위험감소혜택	5.08	5.03	0.47
	편의적 혜택	4.99	4.88	1.12
	부담감소 혜택	4.69	4.60	0.80

^a : 상표관계본질과 상표관계혜택 각 하위차원의 집단 내 평균값(7점 리커트 척도)

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

이는 단일상표충성이 복수상표충성보다 더 감정과 애착이 부여된 상표충성관계라고 말할 수 없음을 나타내는 것으로, 전환장벽 지각에 의한 다소 타성적인 상표관계본질인 보상적 구속에 의해 상표충성행동이 나타날 가능성이 단일상표충성에서 오히려 높을 수 있음을 시사한다. 이러한 결과는 단일상표충성 소비자가 복수상표충성 소비자보다 유형관여나 제품관여가 높지 않고 편의추구적인 성향이 강하다고 한 박지희(2006)의 결과와 맥을 같이한다고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 패션상품 구매소비자의 상표관계본질 구성차원들을 실증적으로 밝히고 상표관계본질의 영향요인과 성과요인으로 상표관계혜택과 관계유지도를 도입하여 소비자의 미래충성의도를 예측하는데 보다 설명력이 높은 상표관계본질과 상표관계혜택을 제안하였다. 특히 최근 소비자 상표행동에서 주로 관찰되는 복수상표충성의 충성성향을 밝히기 위해 복수상표충성 소비자의 상표관계본질과 상표관계혜택에 대한 지각이 각 하위차원에서 단일상표충성 소비자의 경우와 어떤 차이가 있는지 살펴보았다. 이와 같이 관계 개념을 충성연구에 도입함으로써 기존의 충성연구의 범위를 확장하고자 하였으며, 소비자의 다양한 충성성향을 포괄하고자 하였다.

연구 결과, 보상적 구속, 자아연계적 애착, 신뢰로 각각 명명된 3개의 상표관계본질 차원들이 상표충성행동을 하는 소비자들의 상표관계본질을 구성하는 차원들로 도출되었다. 패션상품 구매 소비자들은 자아이미지에 적합한 패션상표에 애착을 느끼게 됨을 확인할 수 있었으며, 이러한 감정적 관계에 기초한 상표관계본질 외에 이성적이고 다소 타성적인 관계인 보상적 구속 또한 독립적인 상표관계본질 차원으로 존재하는 것으로 밝혀졌다. 상표관계본질에 관한 선행연구

들에서 자아연계적 애착, 신뢰, 보상적 구속 외에 친화나 습관, 신비감, 상징 등과 같은 보다 세분화된 상표관계본질 차원들을 제안한 반면, 본 연구에서는 장기적 관계 유지에서 비롯된 친밀함과 그로 인한 습관화된 관계가 감정이 부여된 자아연계적 애착과 매우 높은 상관관계를 나타내었으며, 그 결과 3개의 하위차원으로 구성된 상표관계본질 개념이 도출되었다. 이는 본 연구가 상표충성 소비자만을 대상으로 현재 충성하는 소비자의 상표관계본질을 밝히고자 하였기 때문인 것으로 생각되며, 이에 따라 충성 소비자의 선별과정을 거치지 않고 모든 소비자의 상표관계본질을 밝힌 기존연구들에서 제안한 상표관계본질 개념과는 차별성을 지닌다고 할 수 있겠다.

상표충성 소비자들이 지각하는 상표관계혜택 차원으로는 특별대우혜택, 위험감소 혜택, 편의적 혜택, 부담감소 혜택의 4개 차원이 도출되어, 패션상품을 구매하는 상표충성 소비자가 상표와 충성관계를 지속함으로써 얻는 혜택으로 지각하는 것은 주로 특별대우로 인한 경제적 혜택과 심리적 혜택을 중심으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 이는 정보적 혜택이나 사회적 혜택과 비교하여 특별대우 혜택이나 심리적 혜택의 상표충성의도에 미치는 영향력이 크다고 한 선행연구 결과와 일치하는 것으로(김지연, 2005, 주성래, 정명선, 2002), 이와 같은 결과 또한 상표충성 소비자만을 대상으로 본 연구가 진행되었기 때문인 것으로 생각된다. 특히, 상표충성 소비자들은 특정상표에 충성함으로써 구매실패위험을 줄이고 자신이 원하는 제품을 구입할 가능성이 증가한다고 지각함으로써 심리적 안정감을 얻고 그로 인해 상표를 대상으로 감정적 애착을 느끼게 되며, 이러한 충성관계는 장기적으로 유지할 가능성 또한 크다는 것이 밝혀졌다. 그러나, 이와 같은 관계유지의도에 미치는 상표관계혜택의 영향력은 상표관계본질 형성을 매개하여 미래의 충성관계유지로 연결될 수 있다는 사실은 충성관계의 유지에 상표관계본질 형성이 필수적이라는 사실을 다시 한번 강조하는 결과라고 할 수 있다.

상표충성 소비자의 관계유지의도에 미치는 각 상표관계 본질 하위차원들의 영향력은 모두 유의한 것으로 나타나, 상표관계본질이 소비자의 미래 충성행동을 예측하는 효과적인 변수임이 밝혀졌다. 특히 상표관계본질 개별 하위차원들이 관계유지의도에 미치는 영향력의 크기에는 다소 차이가 존재하여, 소비자들이 충성관계를 지속할 것인가에 보다 설명력이 높은 상표관계본질 차원을 밝힘으로써 보다 효과적인 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것으로 생각된다. 예를 들어, 자아연계적 애착은 관계유지의도에 대한 설명력이 가장 높은 상표관계본질 차원임이 검증되었으므로 패션 브랜드들은 자사 브랜드의 목표고객이 추구하는 이미지를 파악하고 그에 적합한 브랜드 이미지를 구축함으로써 자아연계적 애착 관계에 기초한 충성 관계가 형성될 수 있도록 하여야 할 것이다.

반면에, 구매실적에 따라 제공되는 보상 프로그램에 의해 형성되는 보상적 구속 관계의 경우에는 패션상품 소비자가 상표를 대상으로 현재 충성행동을 하는 경우에도 미래에도 충성하고자 하는 소비자의 관계유지의도에 대한 설명력이 매우 약한 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 패션상품이 아닌 다른 상품을 대상으로 한 많은 연구에서 중요한 관계본질 차원으로 언급되었던 신뢰 관계 또한 관계유지의도에 대한 설명력이 매우 작은 것을 볼 때, 패션상품을 구매하는 상표충성 소비자가 장기적으로 충성관계를 유지하기 위해서는 감정이 부여된 관계가 반드시 형성되어야 함을 알 수 있다. 따라서, 충성고객에게 제공되는 다양한 보상프로그램을 통한 특별대우 혜택이나 경제적 혜택은 소비자들이 매장을 방문했을 때 심리적으로 편안함을 느낄 수 있도록 하는 부가적인 서비스와 함께 제공되어 감정적으로 만족할 수 있는 단계까지 발전되어야 할 것이다. 더불어 고객이 기존에 구매한 상품을 파악하고 고객 취향에 부합하는 적절한 신상품 선택에 필요한 정보를 제공함으로써, 위험지각 감소에 의한 심리적 혜택과 손쉬운 선택으로 인한 편의적 혜택까지 소비자가 지각하도록 하는 것이 필요할 것이다.

한편, 단일상표충성 소비자와 복수상표충성 소비자의 상표관계본질과 관계혜택에도 다소차이가 존재하여 각 소비자 집단의 충성성향이 다름을 확인할 수 있었다. 패션상품 상표충성에서 주로 관찰되는 복수상표충성 소비자는 상표관계본질 차원 중에서 보상적 구속에서만 단일상표충성 소비자보다 유의하게 낮은 상표관계본질을 형성하고 있는 것으로 나타나, 관계유지의도 예측에 설명력이 큰 상표관계본질 차원인 자아연계적 애착에서는 단일상표충성 소비자와 차이가 없음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 편의품이나 전자제품과 같이 한 개의 상표만을 고집할 수 있는 다른 상품의 구매와는 달리 패션상품의 경우에는 상표의 수가 많고 착용상황에

따라 다양한 이미지 연출이 필요할 수 있으므로, 몇 개의 상표 내에서 반복 구매하는 복수상표충성 소비자가 더욱 고관여적이고 감정이 부여된 충성관계를 형성할 수 있음을 시사하는 것이다. 다시 말해, 단일 상표만을 고집하는 패션상품 소비자의 경우에는 상표전환에 수반되는 경제적 불이익이나 불편함으로 인해 반복 구매하는 다소 구속적이고 타성적인 상표관계본질이 오히려 중요하게 존재하는 것이다.

본 연구의 제한점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 상표관계본질의 영향요인으로 상표관계혜택만을 포함하였는데, 패션상품 소비자의 충성관계 형성에 영향을 미치는 소비자 요인, 기업 요인, 환경 요인을 통합적으로 고려한 연구가 이루어져 패션상품 소비자가 형성하는 상표관계본질 개념을 정립시켜 나가야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 패션상품을 판매하는 다양한 패션상품 소매업체 중에서 백화점에서 주로 구매하는 소비자만을 대상으로 하였으므로, 다양한 유통환경에서 제공되는 패션상표를 포괄하여 연구가 진행되었을 경우 상표관계본질 차원이나 상표관계본질 형성에 영향을 미치는 요인들에 차이가 있을 것으로 생각된다. 유통과 상표의 상호관계를 고려한 연구를 통해 보다 실질적인 충성관계의 규명이 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

권영서(2004). 소비자-브랜드 관계를 중심으로 살펴본 브랜드 충성도에 관한 정성적연구. 서울대학교 석사학위 청구논문.

김계수(2004). Amos 구조방정식 모형분석(개정판). 서울: SPSS 아카데미.

김관일(2002). 의류제품 소비자의 상표전환 행동 유형과 전환 동기. 서울대학교 석사학위 청구논문.

김영아(2002). 소비자와 소매점간의 관계품질의 영향요인과 효과에 관한 연구. *대한경영학회지*, 34, 173-198.

김유경(2002). 소비자-브랜드 관계유형과 영향요인에 관한 실증연구. *광고연구*, 54, 7-32.

김재은(2000). 소비자와 브랜드 관계가 브랜드 확장평가에 미치는 영향. 고려대학교 석사학위 청구논문.

김재일, 이지은(2002). 소비자와 상표 간의 관계에 대한 연구. *경영논집*, 36(1), 25-63.

김지연(1994). 의복 구매 시 상표충성도에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 청구논문.

김지연(2005). 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 서울대학교 박사학위 청구논문.

- 노형진(2003). SPSS/AMOS 에 의한 사회조사분석-범주형 데이터 분석 및 공분산구조분석-. 서울: 형설출판사.
- 문희강, 이은영(2006). 백화점 의류구매자의 점포와 상표에 대한 복합적 충성성향. *한국의류학회지*, 30(8), 1263-1274.
- 민경혜(1999). 상표충성도가 캐주얼웨어 구매행동에 미치는 영향. *문화연구*, 3, 32-52.
- 박성연(2002). 소비자-브랜드 관계의 질적 차원 측정을 위한 척도개발에 관한 연구. *경영논총*, 20(2), 57-70.
- 박성연, 유세란(2003). 소비자-브랜드 관계의 질적 차원 측정을 위한 척도개발에 관한 연구. *경영논총*, 2(2), 57-70.
- 박소연(2005). 소비자 자아일치성이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위 청구논문.
- 박지희(2006). 의류제품 구매결정단계별 상표선택에 따른 상표충성 유형. 서울대학교 석사학위 청구논문.
- 백수경(1999). 관계효익이 관계 질에 미치는 영향에 관한 연구-서비스 유형과 고객의 관계지향성을 중심으로. 부산대학교 석사학위 청구논문.
- 이윤원(2004). 소비자와 브랜드 관계의 질 측정을 위한 척도 개발. 연세대학교 석사학위 청구논문.
- 이학식, 임지훈(2001). 소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도 간의 구조적 관계. *경영학 연구*, 30(4), 1115-1142.
- 장현숙(2006). 미용서비스 소비자의 인적충성과 점포충성에 관한 이원적 충성행동 연구. 서울대학교 박사학위 청구논문.
- 조재영(1999). 소비자와 스포츠용품 브랜드의 관계에 대한 연구. 숙명여자대학교 박사학위 청구논문.
- 조희라(2000). 소비자와 영캐주얼 의류 상표관계 연구. 숙명여자대학교 박사학위 청구논문.
- 주성래(2003). 의류점포와 고객간의 장기적 관계발달 과정 모델. 전남대학교 박사학위 청구논문.
- 주성래, 정명선(2002). 패션점포와 고객간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 1043-1054.
- 채진미(2006). 패션상품 소비자가 인식하는 상표관계본질(BRQ)이 상표충성에 미치는 영향. 서울대학교 박사학위 청구논문.
- 최미영(2005). 유통업체 의류상표에 대한 소비자 태도 형성 연구. 서울대학교 박사학위 청구논문.
- 최민욱(2005). 소비자-브랜드 관계의 질적 차원과 브랜드 가상 요소의 관계에 관한 연구. 한양대학교 박사학위 청구논문.
- 한은경, 유재하(2003). 브랜드 자산 평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구. *광고학 연구*, 14(4), 37-66.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A.(2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(June), 1-16.
- Belk, R. W.(1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berry, L. L.(1995). Relationship marketing of services-growing interest, Emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1991). *Marketing Services*. The Free Press.
- Brown, G. H.(1952). Brand loyalty-fact or fiction? *Advertising Age*, 23.
- Byrne, B. M.(2001). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Day, G. S.(1969). A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Dick, A. S., & Basu, K.(1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ehrenberg, A. S. C., & Scriven, J. A. (1999). Brand loyalty, in Earl, P. E. & Kemp, S. (Eds.), *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 53-63.
- Fournier, S.(1994). *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Fournier, S.(1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J.(1998). Relational benefits in service industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Jacoby, J., & Chestnut, R.(1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley & Sons.

- Jacoby, J., & Kyner, D. B.(1973). Brand loyalty versus repaeat purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(February), 1-9.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, W. G., lee, Y. K., & Yoo, Y. J.(2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Klein, S. S., Klein, R. E., & Allen, C. T.(1995). How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(30), 327-343.
- MacCalum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M.(1996). Power analysis and determination of cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 49-59.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S.(1997). Retail relations ships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in marketing*, 14, 487-497.
- Mercedes, M., Marta, P., & Ma, P. P. T.(2004). The benefits of relationship and marketing for the consumer and for the fashion retailers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 425-436.
- Oliver, R. L.(1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Peterson, R. A.(1995). Relationship marketing and the customer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R.(2003). Measuring the quality of relationships in consumer services; an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Sharp, B., & Sharp A.(1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in marketing*, 14, 473-486.
- Silvia, S.(1988). *Effects of sampling error and model misspecification on goodness - of - fit indices for structural equation models*. Unpublished doctoral dissertation. Ohio State University.
- Tarper, L. X.(1974). A brand loyalty concept-a comment. *Journal of Marketing Research*, 11, 214-217.
- Uncles M., & Laurent, G.(1997). Editorial. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 399-404.
- Wheatley, J. J., & Chiu, J. S. Y.(1977). The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*, 14(May), 181-186.
- Yim, C. K., & Kanan, P. K.(1999). Consumer behavioral loyalty: a segmentation model and analysis. *Journal of Business Research*, 44, 75-92.

(2008년 1월 31일 접수, 2008년 3월 5일 채택)