

패션 소비자-브랜드 관계가 브랜드 카리스마와 브랜드 충성도에 미치는 영향*

The Effects of Consumer-Brand Relationships on Brand Charisma and Brand Loyalty

성신여자대학교 의류학과

석사 심지윤

The Fashion School, Kent State University

부교수 이승희

Department of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University

Master : Jiyeon Shim

The Fashion School, Kent State University

Associate Professor : Seung-Hee Lee

◀ 목 차 ▶

I. 서론
II. 이론적 배경
III. 연구방법

IV. 연구결과
V. 결론 및 제언
참고문헌

<Abstract>

The purpose of this study was to investigate the effects of consumer-brand relationship on brand charisma and brand loyalty. Four hundred and ten consumers living in Seoul and its suburb participated in this study. For data analysis, descriptive statistics, reliability, and structure equation modeling were used. The results were as follows. First, three factors of an 'affection', 'commitment', and 'trust' of advertisement were produced for consumer-brand relationship. Second, all three factors of consumer-brand relationship affected positively on brand charisma. Second, except 'affection' factor, two factors affected significantly on brand loyalty. Third, brand charisma affected positively on brand loyalty. Based on these results, this study would provide fashion marketers more efficient brand marketing strategies.

주제어(Key Words) : 소비자-브랜드 관계(Consumer-Brand Relationship), 브랜드 카리스마(Brand Charisma), 브랜드 충성도(Brand Loyalty), 패션브랜드 마케팅(Fashion Brand Marketing)

Corresponding Author : Seung-Hee Lee, The Fashion School, Kent State University, Kent, OH 44242, USA Tel: +1-330-672-0171 Fax: +1-330-672-2888 E-mail: leesh792@gmail.com

* 본 논문은 석사학위 청구논문 중 일부임.

I. 서론

현대 사회는 브랜드 전쟁 시대라고 해도 과언이 아닐 정도로, 우리 주변에 많은 브랜드가 존재하고 있고, 기업에서는 브랜드 인지도를 높여서 소비자들로 하여금 구매로 이어질 수 있도록 다양한 전략이 제시되고 있다(한국경제, 2005). 특히, 이제는 기술 발전으로 인해 제품의 품질만으로는 소비자를 충족시킬 수 없게 되면서, 최근 기업들은 마케팅활동을 통해 브랜드의 기능적인 측면보다는 감성적인 측면을 강조하게 되었다. 이는 브랜드의 중요성이 더 부각되면서, 브랜드는 제품을 능가하는 부가가치를 창출하며, 나아가 기업의 운명을 결정짓는 중요한 자산이라는 점을 의미한다. 이에 따라 학계에서는 브랜드와 관련된 연구들이 활발하게 진행되어 왔다. 특히 최근에 관심을 가지게 된 소비자-브랜드 관계에 대한 연구들이 많아지고 있는데, 이는 소비자-브랜드 관계를 '소유주-소유물'이 아닌 '인간-인간'의 관계로 이해하려는 것이다(Fournier, 1998). 이학식과 임지훈(2003)은 브랜드간의 관계를 파트너의 관계에서 한층 더 나아가 브랜드를 추종하는 소비자의 관점에서 브랜드 카리스마의 개념을 설명하였다. 즉, 소비자들이 어떤 특정 브랜드와 강한 소비자-브랜드 관계를 형성하게 되면, 그 브랜드에 강하게 의존하고, 추종하게 되는 브랜드 카리스마를 가지게 되며, 이 브랜드 카리스마는 기업이 추구하는 최대 목적인 구매로까지 연결시키는 파워가 있다는 것이다.

따라서 기업들은 제품에 대한 소비자와 브랜드간의 관계를 충분히 이해하고 이에 대한 브랜드마케팅 전략이 절실히 필요시 된다. 특히, 패션제품은 다른 제품에 비해 감성적인 측면이 강하고 상징적 가치가 매우 높은 제품에 속한다. 상징성이 높은 제품일수록 소비자-브랜드 관계 뿐 아니라 브랜드 카리스마가 관련성이 높기 때문에, 업체들의 패션제품에 대한 소비자-브랜드 관계에 관심을 가져야 할 것으로 사료된다.

하지만, 이런 패션제품의 브랜드 파워의 중요성에도 불구하고, 다른 제품에 비해 패션제품의 소비자와 브랜드 관계에 초점을 맞춘 연구는 매우 드문 실정이다. 주로 마케팅(박성연, 유세란, 2003; 이학식, 임지훈, 2004; Fournier, 1998; Keller, 1998) 혹은 심리학 분야(박은아, 김태형, 성영신, 2003; 성영신, 박은아, 김유나, 2004) 등에서 다루어져 왔다. 따라서 다른 어떤 제품보다 브랜드에 자신의 이미지를 반영시킬 수 있는 패션제품은 브랜드와 소비자가 갖는 관계와 브랜드 카리스마, 그리고 브랜드 충성도와의 관계가 매우 중요하다고 보여진다.

그러므로, 본 연구의 목적은 패션제품의 소비자-브랜드 관계와 브랜드 카리스마, 브랜드 애착, 브랜드 충성도가 어

떤 연관성을 가지는지 살펴보고, 이들이 서로 어떤 영향 관계에 있는지 알아보고자 한다. 본 연구의 결과는 궁극적으로 소비자들이 브랜드와의 정신적인 유대감을 형성하고 구매로 이어질 수 있도록 이를 활용한 브랜드력을 강화할 수 있는 패션 마케팅 전략을 제시하는데 중요한 연구가 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비자-브랜드 관계와 브랜드 카리스마

소비자-브랜드 관계란 소비자와 브랜드간의 지속적인 연대감이라고 정의되며(Fournier, 1998), 일상 속에서 사람들이 각각 다른 방법으로 서로 관계를 맺는 것과 같이 자신이 구매하는 제품-브랜드와 개인적인 관계를 맺는다고 하였다. Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드가 서로에게 동등한 파트너로서의 관계가 형성되며, 소비자-브랜드간의 관계지향적 이론의 틀을 제시하였다. 소비자-브랜드 관계에서 브랜드를 단지 수동적인 대상이 아니라 능동적인 파트너 관점에서 제시될 수 있으며, 소비자-브랜드 관계를 3가지의 상위 개념과 6가지의 하위 개념으로 분류되어질 수 있다고 하였다. 첫번째 개념은 사랑과 열정, 그리고 자아연결을 포함한 정서적 관계(affective relationship), 두 번째는 상호의존과 몰입을 포함한 행동적 관계(behavioral ties), 그리고 세 번째는 친밀함과 브랜드파트너 개념을 포함한 인지적(cognitive relationship) 관계이다. 이 구성 개념들은 소비자-브랜드 관계가 어떻게 인지되고, 측정되며, 관리되는지를 보여준다. Blackston(1993) 또한 소비자-브랜드 관계를 소비자와 브랜드 사이에 형성되는 인지적, 감정적, 행동적 과정의 복합체라고 하면서, 이를 브랜드에 대한 소비자 태도와 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고받는 상호작용이라고 정의하였다.

최근 국내에서도 최근 소비자-브랜드에 대한 관심과 함께 이에 대한 연구들이 차츰 증가하고 있다. 예를 들면, 김유경과 허웅(2003)은 제품유형에 따라 차별화된 소비자-브랜드 관계의 질적 특성이 다르게 나타난다고 하였으며, 박은아 외(2004)는 소비자-브랜드 관계가 강한 소비자일수록 모브랜드의 컨셉이 유사한 확장된 제품에 대해 긍정적인 태도를 지닌다고 하였다. 류강석(2004)은 소비자-브랜드 관계가 강한 소비자들은 보상 프로그램의 보상유형(무, 경제적, 비경제적)의 영향을 거의 받지 않았으며, 그렇지 않은 소비자들은 보상유형이 매우 중요하게 작용한다고 하였다.

이와같이, 소비자는 브랜드와 접촉하면서, 브랜드와 관계를 맺게 되는데, 이런 소비자와 브랜드 사이의 관계는 소비자들과 지속적이고, 장기적인 상호작용을 통하여 이루어진

다. Blackston(1993)은 소비자와 브랜드간의 관계는 브랜드에 인격을 부여한 대인관계와 같이 상동 동등하게 진행된다고 하였다. 한편, 대인 관계는 단순히 수평관계에만 국한된 것이 아니라, 수직 관계도 존재한다. 대인 관계에서 카리스마를 갖고 타인을 이끄는 사람이 리더가 되는 것처럼 소비자-브랜드 관계에서도 브랜드를 조직의 리더로 여기고, 소비자를 그 조직의 구성원의 관계로 여길 수 있다는 것이다.

Smothers(1993)에 의해 처음 사용된 브랜드 카리스마는 Bass(1985)의 변혁적 리더십에 바탕을 둔다. 그에 의하면, 브랜드 카리스마는 조직구성원인 소비자들을 이끄는 강력한 리더로서 소비자들을 이끄는 힘을 가진다고 설명하였다. Aaker(1997)는 로열티가 매우 높은 고객집단을 보유한 브랜드를 카리스마적 브랜드라고 지칭하였고, 카리스마적 브랜드의 소비자는 특정 브랜드의 사용에 대한 높은 자부심과 함께 주위 사람들에게 구전활동을 한다고 하였다. 또한 이학식과 임지훈(2003)은 브랜드 카리스마란 특정 브랜드가 유사제품군 내의 다른 브랜드에 비해 프레스티지한 특성을 가진 개념으로 정의하였다. 프레스티지는 다른 사람들에게 심리적 위압감이나 존경들을 야기시키며, 자신감과 성취감을 매우 높여준다고 하였다. 브랜드 카리스마에 대한 연구는 아직까지 많지 않지만, 브랜드 카리스마는 브랜드력을 높이는데 중요한 변수가 될 가능성이 매우 클 것으로 예측되어진다. 따라서, 이러한 기존 문헌을 바탕으로 소비자-브랜드 관계가 브랜드 카리스마에 영향을 미친다는 것을 추론할 수 있어, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

〈가설1〉 소비자-브랜드 관계는 브랜드 카리스마에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

H1a : 소비자-브랜드의 정서적관계는 브랜드 카리스마에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

H1b : 소비자-브랜드의 행동적관계는 브랜드 카리스마에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

H1c : 소비자-브랜드의 인지적관계는 브랜드 카리스마에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

2. 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도

Day(1969)에 의하면, 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 구매비율과 태도의 함수로 정의되어진다고 하였으며, Richheld(1996)는 브랜드 충성도가 높은 소비자는 동일한 브랜드를 지속적으로 구매하는 경향이 높으며, 브랜드 충성도가 낮은 소비자들에 비해 제품의 가격에 영향을 받지 않는 경향을 가진다고 하였다.

Aaker(1997)는 강력한 브랜드 아이덴티티 시스템 개발의 궁극적인 목적은 소비자-브랜드간의 관계 개발이라고 할 수 있으며, 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도 형성의 필

수 조건이라고 하였다. Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계의 안정성과 지속성은 소비자들과 브랜드간의 관계의 질이나 깊이, 그리고 관계의 정도에 따라 결정된다고 하면서, 소비자-브랜드 관계 이론의 결과물은 반복구매나 재구매나 추천 의도 등의 브랜드 충성도라고 하였다. 또한 Oliver(1999)는 소비자-브랜드 관계의 질적 차원 중 행동적 관계, 정서적 관계, 인지적 관계가 브랜드 충성도와 연관이 높다고 하였다.

국내 연구인 박성연과 유세란(2003)의 연구에서도 소비자와 브랜드의 관계가 강한 소비자일수록 소비자 만족도가 높았으며, 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 이런 기존의 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

〈가설2〉 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

H2a : 소비자-브랜드의 정서적관계는 브랜드 충성도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

H2b : 소비자-브랜드의 행동적관계는 브랜드 충성도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

H2c : 소비자-브랜드의 인지적관계는 브랜드 충성도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

3. 브랜드 카리스마와 브랜드 충성도

Aaker(1997)는 헌신적인 소비자를 소유한 브랜드를 카리스마적 브랜드라고 하였으며, 헌신적인 소비자일수록 그 브랜드에 대한 자부심이 매우 높으며, 다른 사람에게 구전활동을 많이 한다고 하였다. 카리스마적인 브랜드는 조직에서 리더가 구성원을 선도하는 것처럼, 소비자들을 이끄는 힘을 가진다고 한다. 소비자들을 선도하는 카리스마적 브랜드는 소비자들로 하여금 특정 브랜드에 대한 애착을 형성시키며, 이런 애착은 소비자들의 구매를 유도할 수 있어 지속적인 브랜드 충성도를 형성하는 원동력이 될 수 있다. 즉, 강한 카리스마를 소유한 브랜드는 그런 브랜드를 사용할 수 있다는 성취감을 느끼게 해주며, 이를 통해 강한 구매력을 과시할 수 있다.

브랜드 카리스마와 관련된 몇몇 연구(김용만, 서희정, 정정희, 2005; 이학식, 임지훈, 2004)에서도, 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서, 카리스마를 소유한 브랜드는 소비자를 능동적으로 이끌면서 반복적으로 그 브랜드의 제품을 구매하게 되는 브랜드 충성도에 영향을 준다는 기존의 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

〈연구가설3〉 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 서울 및 수도권 지역에 거주하는 남녀 20대와 30대 소비자들이었다. 예비조사를 통해 수정, 보완하여 본조사가 실시되었다. 설문지는 총 450부를 배포하였고, 이 중 불성실한 자료를 제외한 나머지 416부가 자료 분석에 사용되었다.

2. 측정도구 및 분석방법

본 연구의 측정도구는 모두 7점 Likert척도로 측정하였으며, 소비자-브랜드 관계는 Fournier(1998)의 18개 문항, 브랜드 카리스마는 Bass(1985)의 4개 문항, 브랜드 충성도는 Aaker(1995)의 15개 문항을 사용하였다. 조사대상자들에게 가장 선호하는 패션브랜드를 기입하게 한 후, 이 특정브랜드와 관련시켜 모든 문항들에 응답하도록 하였다. 브랜드 카리스마 문항의 예로는 “내 마음속에 이 브랜드는 성취의 상징이다”, 등이며, 브랜드 충성도 문항의 예는 “나는 이 브랜드의 제품을 반복해서 구매한다” 등이다. 수집된 자료 분석을 위해 설문항목에 대한 신뢰성 분석을 실시하였으며, 연구모형의 적합도를 알아보기 위해서 구조방정식의 경로분석을 사용하여 분석하였다. 각 연구 단위의 신뢰도 분석 결과를 조사한 결과, Cronbach's α 계수가 모두 .85이상을 보여 높은 신뢰도를 보이는 것으로 나타났다.

Ⅳ. 연구 결과

1. 연구대상자의 인구통계적 특성

본 연구의 조사대상자로는 서울 및 수도권 지역소재 20대-30대의 416명의 남녀 성인 소비자들이었으며, 응답자 중 남성과 여성의 비율은 각 32%(133명), 68%(283명)로 나타났다. 응답자의 61.8%(257명)가 20대였으며 나머지 38.2%(159명)가 30대의 소비자인 것으로 조사되었다. 직업은 대학생(대학원생 포함)이 37.3%(155명)로 가장 높은 비율을 차지했고, 그 다음이 전문직 17.5%(73명), 회사원 15.4%(64명), 자영업 13.5%(56명)이었다.

2. 소비자-브랜드 관계의 요인분석

소비자-브랜드 관계 문항들을 주성분모형(Principal Component Extraction Method)와 Varimax를 이용해서 요인 분석한 결과, 3개의 하위 요인으로 추출되었으며 총분산은 71.55%로 설명되어졌다. 요인 1은 ‘나는 이 브랜드를 정말 다시 사용하고 싶다’와 같은 브랜드에 대한 상호의존성과 몰입을 나타내는 문항들로 ‘행동적 관계’라고 명명하였다. 요인1의 설명력은 26.97%로 나타났으며, Cronbach's α 값은 0.92의 신뢰도를 보이고 있다. 요인 2는 ‘이 브랜드는 내 생활의 일부처럼 느껴진다’와 같은 브랜드에 대한 사랑과 애착을 나타내는 문항들로 ‘정서적 관계’라 명명하였다. 요인2의 고유값은 4.45이며, 설명력은 24.70%, Cronbach's α 값은 0.92로 나타났다. 요인 3은 ‘이 브랜드는

〈표 1〉 소비자-브랜드 관계의 요인분석

요인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산	Cronbach's α
행동적 관계	나는 이 브랜드를 정말 다시 사용하고 싶다.	.77	4.85	26.97	0.92
	이 브랜드를 소유하고 사용하는 것에 익숙하다.	.75			
	나는 이 브랜드에 강한 매력을 느낀다.	.74			
	이 브랜드는 내가 바라는 이미지를 많이 보여준다.	.74			
	이 브랜드는 나를 돋보이게 한다.	.68			
	이 브랜드의 이미지와 내 이미지는 많이 비슷하다.	.67			
	나는 이 브랜드에서 특별한 느낌을 느끼게 된다.	.60			
	나는 이 브랜드를 미래에도 계속 사용할 것이다.	.58			
정서적 관계	이 브랜드는 내 생활의 일부처럼 생각된다.	.84	4.45	24.70	0.92
	이 브랜드는 나의 생활에 꼭 필요한 부분이다.	.82			
	나는 이 브랜드의 진정한 애호가다.	.79			
	이 브랜드에 친밀감이 느껴진다.	.78			
	나는 이 브랜드에 상당히 심취해 있다.	.68			
인지적 관계	이 브랜드는 믿을만하다.	.73	3.58	19.89	0.89
	나는 이 브랜드가 매우 친숙하다.	.71			
	항상 이 브랜드를 신뢰하고 있다.	.71			
	이 브랜드는 항상 나에게 유익하다.	.70			
	나는 이 브랜드에 대해 많이 알고 있다.	.62			

믿을만하다'와 같이 브랜드에 대한 친밀감과 신뢰를 나타내는 문항들로 '인지적 관계'라 명명하였다. 요인 3의 고유값은 3.58, 설명력은 19.89%, Cronbach's α 값은 0.89의 신뢰도를 보이고 있다.

3. 상관관계 분석

본 연구의 가설 검증을 위한 상관관계 분석은 전체모형과 네 가지 상황으로 나누어 측정하였으며 Pearson의 상관분석을 통해 이를 측정하였다. <표 2>에 나타난 것과 같이, 상관분석을 실시한 결과, 설정된 변수 및 항목 간 관계가 가설설정과 부합된다는 것을 알 수 있다.

<표 2> 상관분석 결과

	행동적 관계	정서적 관계	인지적 관계	브랜드 카리스마	브랜드 충성도
행동적관계	1				
정서적관계	.544**	1			
인지적관계	.511**	.251*	1		
브랜드 카리스마	.457**	.175*	.434**	1	
브랜드 충성도	.333**	.068	.498**	.571**	1

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

4. 가설검증 및 해석

1) 연구 모형의 적합성 검증

가설에 의한 전체적인 구조모형에 대한 분석을 실시한 결과 연구모형의 적합도 지수 결과 $\chi^2 = 123.47(df = 18, p < .0001)$, AGFI = 0.920, CFI = 0.941, NFI = 0.941, RMSEA = 0.0371, RMR = 0.041로 전반적으로 좋은 적합도 모형을 보여주고 있다.

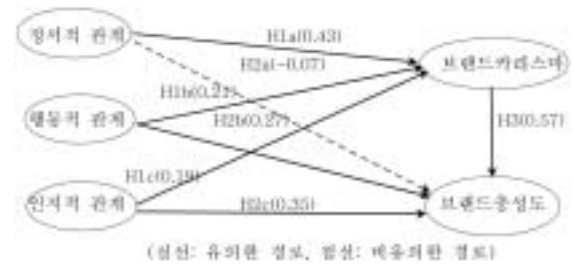
2) 연구가설의 검증

본 연구의 가설을 검증을 위한 경로분석의 결과는 다음

과 같다(그림 1과 표 3). 첫째, 소비자-브랜드 관계 중 정서적 관계가 브랜드 카리스마에 영향을 미칠 것이라는 가설 1a를 살펴보면 정서적 관계가 브랜드 카리스마에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma_{11} = 0.43, t = 5.32, p < .0001$). 따라서 가설 1a는 채택되었다. 또한 소비자-브랜드 관계 요인 중 행동적 관계($\gamma_{21} = 0.21, t = 2.96, p < .001$)과 인지적 관계($\gamma_{31} = 0.19, t = 2.50, p < .001$)도 브랜드 카리스마에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1b와 가설 1c 모두 지지되었다.

둘째, 소비자-브랜드 관계 중 감정적 관계가 브랜드 충성도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 2a를 살펴보았다. 그 결과, 정서적 관계가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나($\gamma_{12} = -0.07, t = -1.32, n.s.$), 가설 2a는 기각되었다. 하지만, 소비자-브랜드 관계 요인들인 행동적 관계($\gamma_{22} = 0.27, t = 4.58, p < .0001$)와 인지적 관계($\gamma_{32} = 0.35, t = 5.38, p < .0001$)는 브랜드 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 2a와 가설 2b가 지지되었다.

마지막으로, 브랜드 카리스마가 브랜드 충성도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 살펴본 결과, 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta_{11} = 0.57, t = 10.10, p < .0001$). 따라서, 가설 3도 지지되었다.



<그림 1> 연구모형 결과

<표 3> 가설 검증 결과 요약

연구가설	가설경로	경로계수	추정치	표준오차	t값	가설채택 여부
가설1a	γ_{11}	정서적 관계 → 브랜드 카리스마	0.43	0.08	5.32***	채택
가설1b	γ_{21}	행동적 관계 → 브랜드 카리스마	0.21	0.07	2.96**	채택
가설1c	γ_{31}	인지적 관계 → 브랜드 카리스마	0.19	0.09	2.50**	채택
가설2a	γ_{12}	정서적 관계 → 브랜드 충성도	-0.07	0.08	-1.32	기각
가설2b	γ_{22}	행동적 관계 → 브랜드 충성도	0.27	0.06	4.58***	채택
가설2c	γ_{32}	인지적 관계 → 브랜드 충성도	0.35	0.07	5.38***	채택
가설3	β_{11}	브랜드 카리스마 → 브랜드 충성도	0.57	0.06	10.10***	채택

** $p < .001$. *** $p < .0001$.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자-브랜드 관계가 브랜드 카리스마와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 요약과 함께 마케팅 시사점을 제언해 보면 다음과 같다.

첫째, 소비자-브랜드관계를 요인분석한 결과 정서적 관계와 행동적 관계, 인지적 관계의 세 가지 요인이 도출되었다. 신뢰도 검정을 실시한 결과 세 요인 모두 높은 신뢰도 값을 나타냈다. 둘째, 소비자-브랜드 관계와 브랜드 카리스마에 대한 관계를 조사한 결과, 소비자-브랜드 관계는 브랜드 카리스마에 정적인 영향을 주었다. 소비자-브랜드 관계의 하위 요인인 정서적 관계, 행동적 관계, 인지적 관계 모두 브랜드 카리스마에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드에 대한 애착과 감정, 브랜드에 대한 몰입, 그리고 신뢰 등이 카리스마적 브랜드에 강력하게 영향을 미치는 요인이 된다는 점을 시사하고 있다. 셋째, 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도간의 관계를 살펴 본 결과, 소비자-브랜드 관계 중 정서적 관계를 제외한 행동적 관계와 인지적 관계가 브랜드 충성도에 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 브랜드에 대해 신뢰를 형성하고, 몰입하는 것이 반복구매행동으로 이어질 수 있는 브랜드 충성도에 영향을 주는 것이었다. 본 연구결과에서는 정서적인 관계가 브랜드 충성도에는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났는데, 그 이유는 정서적 관계란 브랜드에 대해 단순하게 매력을 느끼거나 선호하는 정서적 감정이기 때문에 소비자들이 브랜드에 대해 가질 수 있는 가장 적극적인 태도인 충성도에까지 유의한 영향을 주지 않는 것으로 사료된다. 따라서 기업에서는 소비자와의 지속적인 관계를 유지하여 자사 브랜드에 대해 몰입하게 하고 신뢰도를 쌓아 소비자들을 자사의 충성고객으로 이끄는 노력이 필요하다고 볼 것이다.

마지막으로 브랜드 카리스마와 브랜드 충성도를 분석한 결과, 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 강하게 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 패션업체에서는 자사의 브랜드에 강력한 카리스마를 구축할 수 있는 브랜드 전략을 세워야 할 것으로 보인다. 카리스마를 가지고 있는 브랜드는 소비자들의 빈번한 구매행동으로 이어지게 만들 수 있기 때문이다.

이와 같이 본 연구결과는 패션 브랜드 업체들에게 브랜드 마케팅 전략의 시사점을 제공해 준다. 소비자와 브랜드의 장기적인 관계는 브랜드에 대한 충성도를 증가시키므로 업체들은 소비자와 브랜드간의 관계를 지속적이고, 장기적인 상호작용을 통해 소비자를 이해해야 하며, 소비자에 대한 풍부한 이해를 통해 소비자와의 관계를 확실하게 정립시키는 것이 필요하다.

본 연구는 연구대상의 범위가 20-30대의 남,녀를 대상으로 했기 때문에, 본 연구의 결과를 일반화하는데 무리가 있다고 보여진다. 따라서, 향후 보다 다양한 연령대로 연구대상의 범위를 넓혀야 할 것이며, 또한 브랜드 카리스마와 브랜드 충성도에 대한 연구를 위해 보다 다양한 브랜드 관련 변인들을 포함시켜 조사하는 심층적인 연구가 요구된다.

■ 참고문헌

- 김용만, 서희정, 정정희(2005). 스포츠용품의 브랜드개성과 지각된 품질이 브랜드 카리스마 형성요인을 통해 브랜드 충성도에 미치는 영향. **한국스포츠산업·경영학회지**, 10(4), 31-43.
- 김유경, 허웅(2003). 소비자와 브랜드관계의 질적요인(BRQ)에 관한 연구: 제품 및 커뮤니케이션 요인을 중심으로. **한국언론학보**, 47(4), 190-219.
- 류강석(2004). 고객추천 보상프로그램이 소비자의 추천의도에 미치는 영향: 보상유형, 고객-브랜드 관계의 질, 제품사용지위의 역할을 중심으로. **마케팅연구**, 19(3), 179-196.
- 박성연, 유세란(2003). 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구. **경영논총**, 20(2), 57-70.
- 박은아, 김태형, 성영신(2004). 소비자-브랜드 관계가 확장된 브랜드 평가에 미치는 영향. **소비자학연구**, 15(4), 37-58.
- 성영신, 박은아, 김유나(2003). 국내 및 해외브랜드의 브랜드 성격이 구매행동에 미치는 영향: 제품관여도와 자기 존중감의 조절효과를 중심으로. **광고학연구**, 14(4), 257-280.
- 이학식, 임지훈(2004). 브랜드카리스마, 형성요인, 그리고 효과: 상징적/기능적 관여도의 조정적 작용. **마케팅연구**, 19(3), 137-177.
- 한국경제(2005). 1등 브랜드엔 특별한 게 있다. <http://www.naver.com>
- Aaker, J.(1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-357.
- Bass, B. M.(1985). *Leadership and performance beyond expectations*. The Free Press.
- Blackston, M.(1993). Building brand relationship: Building brand relationship, *In brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, Lawrence Erlbaum Associates, 113-123.

- Day, G.(1969). Two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 3, 29-36.
- Fournier, S.(1998). Consumer and their brands: Developing relation theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Keller, L. K.(2003). *Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 3, 33-44.
- Richheld, F. F.(1996). *The loyalty effects: The hidden force behind growth, profits and lasting value*. Boston: Havard Business School Press.
- Smothers, N.(1993). Can products and brands have charisma?, *In brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum Associates, 97-111.

접 수 일 : 2009년 7월 24일

심사시작일 : 2009년 8월 3일

게재확정일 : 2009년 8월 27일