

제품 편익과 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착, 구전 간의 구조적 관계에 관한 연구

임재문*

〈요 약〉

본 연구는 소비자 관계에 영향을 미치는 선행 변수로 기능적 편익, 정서적 편익, 자아표현적 편익이 어떠한 영향력을 행사하며, 이러한 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착과 구전에 어떠한 구조적 관계를 나타내는지 실증적으로 검증하여 살펴보고자 하였다. 이를 위해 구조방정식 모형(Structural Equation Model) 중에서 두 경로 간 크기를 통계적으로 검증할 수 있는 위계적 카이스퀘어 분석(hierarchical chi-square analysis)을 통해 가설을 검증하였다.

연구 결과 기능적 편익보다는 정서적 편익이 소비자-브랜드 관계 형성에 미치는 영향력이 우세하였다. 또한 소비자-브랜드 관계 형성에 있어 정서적 편익과 자아표현적 편익은 영향력 차이는 나타나지 않았다. 즉, 정서적 편익과 기능적 편익 모두 소비자-브랜드 관계 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 기능적 편익보다는 자아표현적 편익이 소비자-브랜드 관계 형성에 우세한 역할을 행사하는 것으로 나타났다.

소비자-브랜드 관계 형성정도가 높을수록 브랜드 애착과 구전에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이들 결과를 통해 보면 소비자-브랜드 관계 형성을 위해서는 기능적 편익보다는 정서적 편익과 자아표현적 편익을 통해 브랜드 전략을 수립하는 것이 바람직하다. 또한 이러한 가치 편익을 통해 형성된 소비자-브랜드 관계는 브랜드에 대한 사랑과 같은 애착 정도가 깊어질 뿐 아니라 자발적인 구전을 통해 긍정적이고 장기적인 커뮤니케이션 효과를 달성할 수 있을 것으로 기대된다.

핵심주제어 : 기능적 편익, 정서적 편익, 자아표현적 편익, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 애착, 구전

I. 서 론

산업기술의 발전은 제품이나 서비스 품질의 기능적 동질성을 초래하여 IT기술을 기초로 첨단제품을 제외하고 대부분 제품의 기능적 측면을 통한 차별화는 점차 어려워지고 있다. 이에 따라 최근 소비자들은 제품이나 서비스를 구매하는데 있어 일차적 속성 혹은 특성에 의해 구매 의사를 결정하기보다는 브랜드의 상징적인 의미나 이미지를 고려하여 구매의사 결정을 하는 경우가 많아지고 있다(Dick, Chakravarti and Biehal 1990). 이에 최근의 마케팅 환경은 브랜드 시대라는 표현에 걸맞게 소비자들은 브랜드를 소유하기 위한 소비 활동에 주저함이 없다. 뿐만 아니라 1990년 이후 마케팅과 관련한 연구에서도 가장 많은 관심과 논의의 대상이 된 영역이 이러한 브랜드 관련 연구로, 브랜드 확장(brand extension), 브랜드 자산(brand equity), 소비자-브랜드 관계(consumer-brand relationship) 등의 브랜드 관련 연구들이 많이 이루어져 왔다(이학식·최재익·임지훈, 2004). 특히 브랜드 충성도와 관련한 연구들의 한계를 인식하면서 브랜드를 구매의 대상, 소유의 대상이 아닌 소비자와 브랜드를 파트너 관계로 개념화하여 소비자-브랜드 관계에 대한 연구들이 진행되었다(Blackston, 1991; Fournier, 1998). 최근에는 이러한 소비자-브랜드 관계 구축에 있어 브랜드 애착(brand attachment)이 차지하는 역할에 대해서도 관심을 보이고 있다. 이는 브랜드 충성도가 소비자들의 반복 구매 현상을 집중 분석하여 소비자와 브랜드 간의 관계 형성과정과 의미를 제대로 보여주지 못하여 단기적 차원에서의 정적인 측면만을 고려한 한계를 극복하기 위한 방안으로 제시되었다(김유경, 2002; Fournier, 1998).

소비자-브랜드 관계에 대한 선행 연구들은 이들 간의 관계를 유형화하거나 풍부한 소비자 브랜드 관계를 보여주고 있으며 Fournier(1998)의 연구를 바탕으로 국내 소비자들을 대상으로 하여 여러 관계의 유형을 제시하고 또한 관계 형성에 영향을 미치는 요인을 도출하고 있으나, 소비자 측면에서 관계의 형성 요인에 관한 좀 더 깊이 있는 연구와 함께 관계의 형성을 통한 성과는 무엇인지에 대한 연구는 부족한 측면이 있다(한광석·김진하, 2007). 이에 본 연구는 소비자-브랜드 관계 형성에 영향을 미치는 선행 변수로 Aaker(1996)의 브랜드 아이덴티티(brand identity) 시스템에서 도입된 가치편익이 소비자-브랜드 관계 형성에 어떠한 영향을 보이는지를 살펴볼 필요가 있음을 제안한다. 이는 브랜드와 고객 간의 긍정적인 관계가 형성되고 유지 발전하기 위해서는 세 가지 가치편익인 기능적 편익(Functional Benefits), 정서적 편익(Emotional Benefits), 자아

표현적 편익(Self-Expressive Benefits)을 통해 드러난다고 주장하고 있으나 이에 대한 실증적인 연구가 제대로 이루어지지 못하였다. 뿐만 아니라 이러한 가치 편익에 대한 개념적 정의가 연구자들마다 상이하게 이루어져 왔다. Aaker(1992)는 초기 이러한 가치 편익을 기능적 편익(functional benefit)과 심리적 편익(psychological benefit)으로 분류하였다가 심리적 편익을 정서적 편익과 자아표현적 편익으로 세분화하였으며, Assael(1998)은 심리적 편익을 쾌락적 편익으로 보았으며, Holbrook(1999)는 가치 편익을 실용적 가치와 상징적 가치와 쾌락적 가치로 분류하는 등 연구자들마다 상이한 개념을 사용하였으나 기본적인 개념은 매우 유사하다. 이에 본 연구에서는 가치 편익을 기능적 편익, 정서적 편익, 자아 표현적 편익의 세 가지 유형으로 분류하는 것이 타당하리라 본다.

또한 소비자-브랜드 간에 이루어지는 장기적인 상호작용을 통해 브랜드 애착(brand attachment)이 형성된다(Thomson et al, 2004). 즉, 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 넘어서 강한 개인적인 애착과 사랑은 브랜드 자산 평가도 주요한 역할을 한다. 뿐만 아니라 소비자-브랜드 관계 형성을 통해 소비자들은 특정 브랜드에 대해 호의적인 관계가 형성되어 관계 파트너로서 적극적 옹호자가 되어 구전 행동에 큰 영향력을 행사할 가능성이 높다(Bendapudi & Berry, 1997).

이에 본 연구는 소비자-브랜드 관계 형성에 영향력을 행사하는 가치편익(기능적 편익, 정서적 편익, 자아표현적 편익)은 무엇이며, 이렇게 형성된 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착과 구전에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 구조적 관계를 종합적으로 살펴보고자 한다. 이를 통해 소비자-브랜드 관계 연구의 확장과 마케팅 커뮤니케이션 전략의 방안을 제시해줄 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 편익(Benefits)

소비자들은 제품이 가지고 있는 어떤 단순한 속성을 구매하기 보다는 제품 속성이 자신에게 제공하는 특정 편익을 평가하여 구매하는 경향이 있다. 이러한 편익(benefits)은 제품 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 욕구이다. 즉, 소비자들이 제품을 사용함으로써 얻으려는 주관적 보상이나 기대이다(허원무·이완수·황용희·황미진, 2006). 소비자들이 제품을 사용하는 과정에

서 특정 제품의 편익을 평가하는 것은 자신에게 이 제품이 얼마나 바람직한 결과를 경험하였는가에 대한 평가에 해당한다(Gutman, 1982). 즉, 제품의 구성 요소인 속성(attributes)은 단순히 제품 사용과 관련한 단기적인 결과를 유발하는 반면, 편익(benefits)은 소비자가 제품을 사용하는 과정에서 어떠한 경험의 결과로 나타나는 것으로 속성에 비해 비교적 장기적 차원에서의 결과라 할 수 있다. 이러한 편익의 개념은 소비자들의 필요(need)와 욕구(want)를 가장 잘 나타내주는 시장세분화의 특성으로 그 유용성이 확인되면서 마케팅과 소비자 행동 분야뿐 아니라 광고 등 마케팅 커뮤니케이션 차원에서도 적용되었다(Haley, 1968). Schultz(1982)는 '제품을 광고하는 데 있어 단순히 제품의 특성(feature)을 제시하여 알려주는 것이 아니라 고객의 측면에서 편익(benefit)을 전달해야 하며, 이는 제품이나 서비스가 고객에게 줄 수 있는 이익이나 문제 해결의 특성을 전달하는 광고 메시지의 핵심이다'라고 말하였다. 이러한 편익은 브랜드 마케팅 차원에서 소비자들에게 어떠한 가치를 전달하느냐의 문제로 확장시킬 수 있다.

소비자들이 추구하는 편익은 일반적으로 다양한 차원의 복합적인 형태로 나타나는 경향이 있다. 이를 위해 소비자들이 어떠한 편익을 추구하는지를 분류하고자 하는 연구들이 진행되었다. Park, Jaworski, MacInnis(1986)는 제품 선택에 영향을 주는 것은 소비자의 욕구로 이를 기능적 욕구, 상징적 욕구, 경험적 욕구로 분류하였다. 기능적 욕구(functional needs)는 제품 소비와 관련한 기능적 문제를 해소하고자 하는 동기와 관련되며, 상징적 욕구(symbolic needs)는 자아 이미지와 관련된 것으로 준거집단과 집단 안에서의 위치와 역할에 대한 욕구이다. 경험적 욕구(experiential needs)는 감각적인 즐거움이나 자극을 제공하는 제품을 원하는 것으로 분류하였다. Aaker(1992)는 소비자가 추구하는 편익을 기능적 편익(functional benefit)과 심리적 편익(psychological benefit)으로 분류하였다. 기능적 편익은 제품 속성 중 객관적이고 구체적인 속성이 제품을 사용하는 과정에서 인출되는 결과인 반면에 심리적 편익은 주관적이고 추상적인 속성에 대한 소비자들의 반응에 의해 실현되는 결과를 의미한다(Claeys, Swinnen and Abeele, 1995). 또한 Keller(1993)는 편익을 제품과 관련된 속성과 비관련 속성으로 연상되는 것으로 정의하여, 제품 기능에 대한 성능과 같은 기능적 편익, 감각적 즐거움이나 인지적 자극에 의한 경험적 편익, 준거집단을 기준으로 자기 표현 욕구 등의 상징적 편익으로 분류하였다. Assael(1998)은 편익을 제품 구매를 통해 충족시키려는 욕구로 보고, 기능적 편익(utilitarian benefit)과 쾌락적 편익(hedonic needs)로 분류하였다. 특히 쾌락적 욕구는 제품을 소비하는 과정

에서 기쁨과 같은 감정이나 환상을 경험하려는 욕구이다. 소비자들은 이러한 쾌락적 욕구나 편익을 통해 상표 대안을 평가하는 데 있어 기능적 평가보다는 정서적 평가를 기준으로 한다.

이와 같이 선행 연구들을 살펴보면 편익에 대한 평가는 소비자가 추구하는 가치의 구현에 얼마나 공헌했는가에 대한 것으로 소비자가 추구하는 가치에 따라 실용적 가치(utilitarian value)와 상징적 가치(symbolic) 또는 쾌락적 가치(hedonic value)로 구분된다. 실용적 가치는 제품의 기능적 효용이 얼마나 효율적이며 효과적으로 실현되는가에 의해 결정되지만, 상징적 또는 쾌락적 가치는 흥미, 미적 가치, 사회적 가치와 같이 제품 사용 과정에서 소비자와 제품 간의 상호작용을 통해 어떤 감정을 경험하였는가에 의해 결정된다(Holbrook, 1999). 이러한 편익과 관련하여 한광석(2005)은 Aaker(1996)의 브랜드 아이덴티티 시스템의 가치제안(Value Proposition)을 통해 기능적 편익(Functional Benefits), 정서적 편익(Emotional Benefits), 자아표현적 편익(Self-Expressive Benefits)의 세 가지 차원으로 분류하였다. Aaker(1996)는 ‘브랜드 아이덴티티 시스템’을 통해 브랜드 아이덴티티의 각 요소들은 소비자에게 일정한 가치를 전달할 수 있어야 한다고 주장하면서 이는 가치제안(Value Proposition)을 통하여 드러난다고 하였으며, 효율적인 가치제안은 브랜드와 고객 관계를 만들어 내고 구매를 결정하게 한다고 하였다.

Aaker(1996)의 브랜드 가치제안은 기능적 편익(Functional Benefits), 정서적 편익(Emotional Benefits), 자아표현적 편익(Self-Expressive Benefits)의 세 가지 차원에서 나뉜다.

먼저 가치제안의 가장 일반적인 형태는 기능적인 편익이다. 이것은 고객에게 기능적인 유용성을 주는 제품의 특성이 무엇인지에 기반을 둔다. 또한 제품의 기능적 편익이나 속성을 차별적으로 고객에게 제공하는 데 초점을 두고 있다.

이러한 기능적 편익은 보통 제품이나 서비스에 의해 행해지는 기능과 직접기능과 직접적인 관련성을 갖고 있다. 특히 제품 속성에 바탕을 둔 이러한 기능적 편익은 고객의 구매 결정이나 사용 경험에 직접적인 영향을 미친다. 브랜드가 중요한 기능상의 편익을 지배할 수 있다면 해당 브랜드는 그 제품군을 지배할 수 있다. 그러나 이러한 기능적 편익은 시간이 갈수록 차별성이 없어지고, 모방하기 쉽고, 소비자가 합리적인 소비를 한다는 가정에만 집착해야 한다. 또한 전략상의 유연성을 감소시키고, 브랜드 확장을 막을 수 있다. 이런 한계를 극복하기 위해서는 제품의 속성을 넘어서 기능적 편익뿐 아니라 정서적, 자아표현적 편익을 포함하도록 가치제안을 확장시키는 것이 필요하다.

이러한 기능적 편익의 문제점을 보완하고자 브랜드 마케팅에서 중요하게 인식되고 있는 것은 정서적 편익이다. 이는 긍정적인 감정들을 유발하여 소비자들을 설득하거나 구매를 유도하는 것이다. 이러한 정서적 편익을 마케팅 커뮤니케이션 활동에서는 사랑, 유머, 즐거움 등을 통해 소구한다. 긍정적인 감성 소구는 광고 등을 통해 얻게 되는 감정들이 상표나 제품 또는 기업 이미지에 전이되는 특성을 가지고 있다. 특별한 브랜드를 사거나 이용할 경우 그것이 소비자에게 긍정적인 느낌을 준다면, 그 브랜드는 정서적인 편익을 제공하고 있는 것이며 가끔 가장 확고한 브랜드 아이덴티티는 정서적인 편익을 포함하기도 한다.

이러한 정서적인 편익은 그 브랜드를 사용하는 경험에 풍요로움과 깊이를 더해 주며, 대부분의 기능적인 편익은 정서에 대응하는 감정으로 알려져 있다.

가치제안의 마지막 가치는 자아표현적 편익이다. 소비자들의 제품 구매를 통해 사회적으로 인정받고 싶어 하는 욕구를 충족 시켜주는 것으로 선행 연구들에서는 상징적 편익으로 알려져 있다. 대개 고급 의류나 화장품, 시계 등 고급 제품에 많이 사용되는 편익이다. Russel Belk(1988)는 '우리가 갖고 있는 것이 바로 나 자신이다'라는 말을 통해 소비자 행동을 가장 잘 표현해주고 있다. 이는 브랜드와 제품이 개인의 자아개념을 표현하는 상징이 될 수 있다는 것이다. 그러므로 하나의 브랜드는 사람들에게 자신의 이미지를 전달할 방법을 제공함으로써 자아표현의 편익을 준다. 물론 한 사람이 여러 가지 역할을 한다. 브랜드가 자아표현적인 편익을 보유하고 있다면, 브랜드와 소비자 사이의 연결이 더 확고해질 수 있다.

일반적으로 정서적인 편익에 비해 자아표현적인 편익은 다음에 초점을 두고 있다. 첫 번째는 보편적인 감성보다 더 자신다운 점, 두 번째는 개인적인 것(책이나 TV쇼)보다는 공통적인 것(예를 들어 와인이나 차) 세 번째는 영광과 과거의 기억, 다섯 번째는 일시적인 것보다는 영구적인 것(개인의 개성에 연결된 것), 여섯 번째는 제품을 사용한 결과(잘 차려진 식사를 보고 자랑스럽다고 만족하게 느낌)보다 제품을 사용하는 행위(자신을 뛰어난 미각을 지닌 요리사로 생각하게 하는 앞치마를 두름)이다. 일반적으로 이러한 가치제안들은 고객에게 가치를 제공하는 브랜드가 주는 기능적이고, 정서적이며, 자아표현적인 편익을 말하며, 효율적인 가치 제안은 브랜드와 고객 관계를 만들어 내고 구매를 결정하게 하는 주요 요소이며, 브랜드 - 소비자 관계는 이러한 가치 편익에 기반을 두고 있다(Aaker, 1996).

2. 소비자-브랜드 관계

소비자 - 브랜드 관계는 장기적인 관점에서 소비자와 브랜드가 동일한 당사자

로서 서로에게 파트너로서의 역할을 담당하며 상호작용하는 결과로 생성되는 연대를 의미한다(Fournier, 1998). 이는 브랜드와 소비자가 상호 의존하고 있다는 관계 파트너로서 브랜드에 대한 인식과 함께 심리적, 사회적, 문화적 맥락 모두에서 브랜드가 의미를 가진다는 다차원 관점에서의 소비자와 브랜드와의 관계를 의미한다(김재일, 이지은, 2002; Fournier, 1998). 또한 Blackston(1991)은 소비자 - 브랜드 관계란 소비자와 브랜드 간에 발생하는 것으로 인지적, 감정적, 행동적 과정의 복합체라고 하였다. 이러한 소비자 - 브랜드 관계에 대한 연구는 지금까지의 브랜드 충성도 중심의 연구에 소비자와 브랜드 관계를 접목함으로써 브랜드 충성도 연구가 소홀히 했던 의미(meaning)나 맥락(context), 그리고 일시(temporality)에 대한 개념화의 틀을 제공할 수 있게 되었다(Hinde, 1995). Belk(1988)는 인간이 특정 제품 등의 소유물과의 관계를 지속적으로 맺음으로써 자아가 형성되어 나간다고 하였다. 이렇듯 소비자 - 브랜드 관계는 단순히 소비자가 브랜드나 서비스에 만족하여 재구매하는 것 이상으로, 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 생활 속에서 진행된다는 것이다(이경미, 1999).

Fournier(1994)는 이러한 소비자-브랜드 관계에 대한 종합적이고 질적 차원을 제시하여 이 분야 연구의 실제적인 가능성을 우선적으로 제시한 것으로 알려져 있다. 이러한 연구를 바탕으로 Fournier(1998)는 소비자들은 자신이 구매하는 제품과 브랜드 간에 일상 속에서 개인적인 유대관계를 맺는다고 하였다. 이에 소비자-브랜드 관계는 파트너로서 상호작용한다고 하였다. 실제로 소비자들은 일상생활에서 많은 브랜드와 관계를 맺고 있으며, 이를 통해 소비자들은 브랜드와 장기적이고 강력한 관계를 이루어 나가게 된다. 이에 그는 소비자 - 브랜드 관계의 질적 구성개념(Brand Relationship Quality: BRQ)을 다차원적으로 도입하여 정서적 및 사회·감정적 애착, 행동적 연관, 지원적·인지적 신념의 6가지 차원을 제시하였으며, 15가지의 소비자 브랜드 관계의 유형을 도출하였다. 그가 제시하는 소비자-브랜드 관계의 6가지 질적 구성개념은 먼저, 사랑/열정(love & passion)으로 브랜드가 마치 인간관계에서 경험하는 사랑, 애정, 열정과 같은 감정을 느낀다는 것이다. 이렇게 특정 브랜드에 대해 사랑과 열정의 감정을 느끼게 되면 대안 브랜드와의 비교가 어렵게 되고, 그 브랜드에 대해 부정적 경험을 하더라도 그 결과를 감소시키는 효과가 나타난다.

두 번째는 자아연관(self-connection)이다. 이는 소비자가 브랜드를 사용하며 자기정체성과 관련된 주제들을 표현하고 느끼는 정도를 말한다. 그 범위는 과거로부터 현재, 미래의 자기(self)에까지 이르며 자아연관이 강하면 정서적 의존성, 이해 등을 통해서 관계유지가 지속된다.

세 번째는 상호의존(interdependence)으로 이는 BRQ에서 주로 브랜드 사용에 대한 행동적 차원을 측정하는 지표로 사용된다. 즉, 브랜드에 대한 소비자의 의존성으로 그 브랜드를 사용하는데 얼마나 익숙하며, 한 제품군내에서 다른 브랜드를 선택해야 할 때 느끼는 심리적 불편감을 의미한다.

네 번째는 몰입(commitment)인데, 이는 다른 대안 브랜드가 있을 때조차 특정 브랜드의 구매를 일관되게 유지하는 행동적 측면과 정서적으로 몰입하는 태도적 측면을 포괄하는 개념이다. 즉, 특정 브랜드를 선택하는 것에 대한 소비자의 약속이다. 다섯 번째는 친밀감(intimacy)으로 이는 상대방에게 자신의 사적인 정보를 기꺼이 노출시키는 것으로 정의되며, 개인적 감정과 정보를 함께 공유하는 것을 말한다. 브랜드와의 친밀감은 광고나 브랜드의 캐릭터 등을 통해 발전할 수 있다.

마지막 차원으로 브랜드 파트너 질(brand partner quality)은 소비자가 브랜드의 역할에 대해, 그리고 브랜드에 대한 자신의 역할에 대해 지각하는 파트너 역할에 대한 평가 및 기대이다. 소비자-브랜드 관계에서 파트너 질을 높이는 중요한 요소로는 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 관심, 브랜드에 대한 신뢰와 예측가능성, 브랜드가 바람직한 것을 제공하리라는 믿음, 브랜드 활동에 대한 설명가능성, 그리고 자신이 브랜드로부터 존경받고 있다는 느낌을 갖는 것 등이다.

Aaker(1997)는 브랜드 아이덴티티 시스템을 구축하여 강력한 브랜드를 개발하기 위해서는 소비자-브랜드 간의 관계를 통해 구축된다고 하였다.

결국 소비자 브랜드 관계란 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 서로에게 파트너로서의 역할을 담당하면서 상호 작용하는 결과로 생성되는 연대를 의미하며(김유경, 2002), 이러한 의미에서 브랜드 관계품질은 소비자 - 브랜드 관계 강도를 측정(BRQ)하는 개념으로써 많은 연구에서 파악되고 있다(김유경, 2003; 박은아 외, 2004; 이학식 외, 2004).

이에 따라 대부분의 연구들이 Fournier (1994, 1998)가 제시한 6개 구성요소(또는 하위 차원)를 바탕으로 한 전반적인 BRQ 점수를 소비자 - 브랜드 관계 형성 정도의 측정에 활용하고 있다.

3. 브랜드 애착(Brand Attachment)과 구전(Word-of-Mouth)

최근 들어 브랜드에 대한 애착이라는 용어가 이론적, 실무적 측면에서 자주 언급되고 있다. 이는 그동안의 브랜드 관련 연구들은 소비자가 브랜드에 대해 특정 시점에 갖는 태도적 관점에 초점을 맞추어왔으나 소비자-브랜드 간에 장

기적인 상호작용 관계를 설명하기에 문제점이 도출되었다. 이에 브랜드의 상징적 의미를 부여하여 브랜드가 개인화되고 인격화되며, 브랜드와 관계를 맺고 상호작용하는 관계적 관점으로 변화하면서 장기적으로 이루어지는 브랜드와의 관계를 설명할 수 있는 변인이 필요하게 되었다. 이에 소비자-브랜드 간에 이루어지는 장기적인 상호작용 관계를 설명하기 위한 연구 개념이 도입되고 있는데, 그 중 하나가 브랜드 애착(Brand Attachment)이다(Thomson et al, 2004; 성영신, 한민경, 박은아, 2004). 브랜드 애착은 소비자가 구매하고 사용하고 있는 특정 브랜드와 거둬들인 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태를 말한다(Keller, 2003).

Thomson, MacInnis, and Park(2005)은 브랜드 애착은 소비자들의 사랑이나 열정 등과 같은 정서적이고 감정적인 유대 관계를 통해 애착되며, 이러한 브랜드와 지속적인 관계를 통해 형성된 브랜드에 대한 정서적 친밀감과 유대감은 브랜드에 대한 반복적 사용 및 행동을 통해 드러난다고 하였다. Fournier(1998)는 브랜드에 대한 소비자들의 애착은 정서적인 측면이 강한 개념으로 정서적 애착이라고 표현할 수 있다고 이야기 하고 있다.

관여도가 제품 전반에 대한 소비자의 관련성이라면 브랜드 애착은 제품에 대한 관여도와는 다른 차원으로 자신이 소유한 특정 브랜드에 한정된다(Ball & Tasaki, 1992). 이러한 브랜드 애착은 소비자가 구매하고 사용하고 있는 특정 브랜드와 거둬들인 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태를 말한다(Keller, 2003).

Fournier(1998)는 소비자들의 애착은 정서적인 측면이 강한 개념이라 주장하며, 이를 정서적 애착으로 표현하였다. 소비자는 브랜드와의 지속적인 관계를 통해서 브랜드에 의존하게 되며, 사용할 수 없을 때를 걱정하며, 친밀감을 형성해갈 수 있는 것이다. 결국 소비자와 브랜드 간 사랑 역시 애착의 과정으로 파악할 수 있다. 결국 브랜드에 대한 애착의 과정은 곧 브랜드에 대한 사랑을 의미한다. 애착을 느끼는 브랜드일수록 감정적으로 의존하게 되고, 그 브랜드를 사용할 수 없을 때 더욱 그리움을 느낄 수 있을 것이다. 일반적으로 브랜드에 대해 긍정적인 태도 이상의 강한 개인적인 애착과 사랑은 브랜드의 자산 평가에 영향을 미치기 때문에 매우 중요한 요소로 인식되고 있다(한은경, 유재하, 2003; Keller, 2003).

브랜드 애착이 정서적 차원에서 뿐 아니라 자아적 표현과 관련된다는 주장도 제기되고 있다. Kleine 등(1995)은 소유를 통한 애착은 자아 형성에 있어 중요하게 다루어져 온 것으로 나 자신을 표현해 줄 수 있는 것, 즉 자아와 일치할

수 있는 대상에 대한 애착이 많은 비중을 차지하고 있다. 이는 개인의 자아와 일치하는 개성을 소유한 브랜드에 대해 소비자들은 애착을 하게 되고, 이를 통해 다양한 자아의 개념을 더욱 확대, 발전시켜 나갈 수 있다고 하였다. 자아의 일부로, 또는 자아를 규정하는 소유물은 장기간 동안의 지속적인 관계를 통해 브랜드와 소비자 간의 결속을 유도하며(김해룡, 2004), 소비자는 이러한 관계에 기반할 경우 브랜드에 정서적으로 몰입하게 된다(Garbarino & Johnson, 1999).

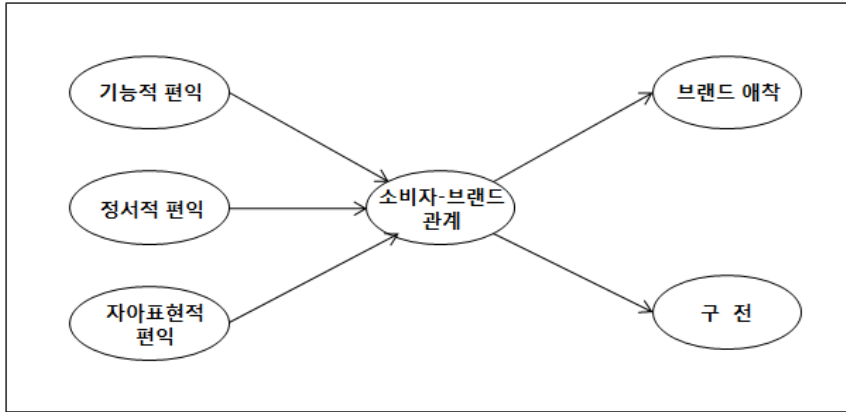
결국 브랜드 애착은 자아적 표현간의 연결을 통해 브랜드 애착이 형성되고 이렇게 형성된 애착의 감정을 바탕으로 소비자는 브랜드와의 장기적인 결속 관계를 유지하고 발전시켜 나간다고 볼 수 있다.

구전(Word-of-Mouth)은 소비자 구매 의사 결정에 매우 중요한 역할을 하는 것으로(Murray, 1994), 소비자들은 구전을 통해 좀 더 바람직한 의사결정에 이르도록 도와준다고 생각하며 구전에 대한 정보를 통해 제품이나 서비스를 보다 신뢰하는 경향이 있다고 하였다(Amdt, 1967). 또한 선행 연구들은 구전 커뮤니케이션이 제품 평가에 강한 영향을 발휘한다는 것을 보여주고 있으며, 일관적으로 구전 정보가 제품과 서비스의 선택 및 신제품 정보의 확산 뿐 아니라 소비자-브랜드 관계에 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다(Griffin, 1995; Gwinner, Dwayne & Mary, 1988; Herr, 1991).

특히 구전을 통해 소비자들은 브랜드간의 관계 형성에 큰 영향을 받는 것으로 알려져 있다(Bendapudi & Berry, 1997). 즉, 소비자가 특정 대상이나 제품에 긍정적인 관계가 형성된다면 소비자는 관계 파트너로서 적극적 옹호자가 될 가능성이 매우 높기 때문이다. 이와 관련하여 Beatty 등(1996)은 소비자와 관계가 형성되어 구축된 소비자들은 구전 활동에 적극적으로 참여하여 전파하는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설 설정

본 연구는 Aaker(1996)가 제안한 브랜드 가치제안의 세 가지 편익인 기능적 편익(Functional Benefits), 정서적 편익(Emotional Benefits), 자아표현적 편익(Self-Expressive Benefits)이 소비자-브랜드 관계에 어떠한 영향력을 행사하며, 브랜드 애착과 구전 간의 구조적 관계가 어떻게 나타나는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 이에 <그림 1>과 같이 연구 모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형

선행 연구에서는 기능적 편익, 정서적 편익, 자아표현적 편익을 구체적으로 유형화하여 소비자-브랜드 간의 구조적 관계를 실증적으로 분석한 연구는 거의 존재하고 있지 않다. 그러나 편익을 두 가지 또는 다른 유형으로 분류하여 브랜드 애착 간의 구조적 관계를 밝힌 연구가 있다. 일반적으로 소비자-브랜드 간의 장기적 결속 관계가 유지되면 브랜드 애착이 형성된다(Garbarino & Johnson, 1999)고 볼 때 이들의 연구 결과를 통해 편익을 세 가지로 유형화하여 소비자-브랜드 간에 어떠한 영향력을 행사하는지를 예측할 수 있을 것으로 본다. 임미화(2007)는 편익을 기능적 편익과 쾌락적 편익의 두 유형으로 분류하여 브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하였다. 이에 기능적 편익보다는 쾌락적 편익이 브랜드 애착 형성에 월등히 우세한 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 일반적으로 쾌락적 편익은 제품을 소비하는 과정에서 기쁨, 사랑과 같은 감정으로 정서적 편익과 유사한 개념으로 볼 수 있다. 이와 비슷하게 한광석·김진하(2007)의 연구에서도 기능적 편익보다는 정서적 편익이 브랜드 애착에 미치는 영향력이 우세하였으며, 다음으로 자아표현적 편익이 우세한 영향력을 행사하였다. 그러나 기능적 편익은 브랜드 애착에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 이학식·최영진·전선규(2007)은 기능적 편익과 심리적 편익이 인지와 감성에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였다. 이에 대한 결과 기능적 편익보다는 심리적 편익이 긍정적 감정을 형성하는 것으로 나타났다.

Aaker(1996)도 기능적 편익은 구매결정에 직접적인 영향을 미치나 시간이 갈수록 차별성이 사라져 단기적 차원에서 소비자들에게 만족을 주지만 시간이 가면서 브랜드-소비자 간의 관계가 매우 낮아질 수 있음을 지적하며, 이러한 한계

를 극복하기 위하여 정서적 편익 또는 자아표현적 편익을 포함할 필요가 있음을 제기하였다. 이에 대한 선행 연구들을 살펴보면 장기적 관점에서 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치는 편익은 기능적 편익보다는 정서적 편익과 자아표현적 편익의 영향력이 우세할 것으로 예상할 수 있다.

많은 선행 연구에서는 소비자-브랜드 간에 이루어지는 장기적인 상호작용 관계를 통해 브랜드 애착이 형성된다(Thomson et al, 2004; 성영신, 한민경, 박은아, 2004)고 하였다. 또한 소비자와의 장기적인 브랜드와의 결속관계가 유지되고 발전되면 브랜드 애착 정도가 깊어지며, 호의적인 구전을 증가시킨다(Griffin, 1995; Gwinner, Dwayne & Mary, 1988; Herr, 1991). Beatty 등(1996)은 소비자와 관계가 형성되어 구축된 소비자들은 구전 활동에 적극적으로 참여하여 전파하는 것으로 나타났다. 이러한 선행 연구들을 종합적으로 살펴본 결과 아래와 같은 가설 설정 추론이 가능하였다.

- 가설 1 : 정서적 편익이 기능적 편익보다 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력이 우세할 것이다.
- 가설 2 : 정서적 편익이 자아표현적 편익보다 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력이 우세할 것이다.
- 가설 3 : 자아표현적 편익이 기능적 편익보다 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력이 우세할 것이다.
- 가설 4 : 소비자-브랜드 관계 형성 정도가 높을수록 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5 : 소비자-브랜드 관계 형성 정도가 높을수록 구전에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집 방법

본 연구 대상의 제품은 본 연구 주제와 관련하여 소비자들이 해당 제품에 기능적, 정서적, 자아표현적 가치를 통해 소비자-브랜드 관계가 형성될 가능성이 상대적으로 높은 제품을 선정하였다. 이에 애플의 '아이팟' 브랜드가 선정되었다.

아이팟을 사용하고 있거나 최근 6개월 전까지 사용 경험이 있는 대학생 232명을 대상으로 서베이를 실시하였다. 불성실한 응답을 제외한 216명의 응답지를 코딩하여 최종 분석에 사용하였다. 또한 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 AMOS7.0을 이용하여 두 경로간 크기를 통계적으로 검증할 수 있는 위계적 카이스퀘어 분석(hierarchical chi-square analysis)을 실행하였다.

2. 주요변수의 개념적 정의와 측정방법

본 연구는 외생변인으로 기능적 편익, 정서적 편익, 자아표현적 편익으로 설정되었으며, 매개변인은 소비자-브랜드 관계이며, 내생변인은 브랜드 애착과 구전으로 설정되어 이들 간의 구조적 관계를 살펴보는 데 있다.

외생변인의 가치 편익의 핵심은 브랜드의 역할이 신뢰감을 줌으로써 단순히 다른 브랜드를 지원하는 것에 한정된 것이 아니다. 이는 고객에게 가치를 제공하는 브랜드가 주는 기능적이고, 정서적이며, 자아표현적인 편익을 말한다.

기능적 편익은 고객에게 기능적인 유용성을 주는 제품의 특성에 기반을 두며, 이러한 편익은 보통 고객을 위해 제품이나 서비스에 의해 행해지는 기능과 직접적인 관련성을 갖고 있다. 정서적 편익에 대한 개념적 정의는 특별한 브랜드를 사거나 이용한 경우 그것이 소비자에게 긍정적인 느낌을 준다면, 그 브랜드는 정서적인 편익을 제공하고 있는 것이다(Aaker, 1996). 자아 이미지는 개인에 대해 주관적 혹은 객관적으로 가지고 있는 지각된 자아의 의미로, 자아 이미지를 한 개인이 스스로에 대해서 현실적으로 가지고 있는 자신에 대한 지각이다.

기능적 편익과 정서적 편익, 자아표현적 편익의 문항은 한광석(2005)과 Aaker(1996)이 사용한 측정 문항을 바탕으로 구성하였다. 특히 자아표현적 편익에 관한 측정은 Fournier(1998)가 주장한 소비자-브랜드 관계의 여섯 가지 질적 차원 중 자아연관(Self connection)과 관련하여 김유경(2002), 최민욱(2005) 등의 연구에서 사용한 항목을 재구성하여 연구에 활용하였다.

본 연구에서는 이러한 세 가지 차원의 가치 편익을 측정하는 항목들을 각 5개 항목의 7점 리커트 척도로 측정을 하였다.

소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드 관계의 높은 품질과 지속되는 연대를 가능하게 하는 것으로 정의하며(Fournier, 1998), 사랑과 열정, 자아 연결, 상호의존, 몰입, 친밀감, 브랜드 파트너의 품질 차원의 6개 구성 개념 요인으로 나타내었다. 본 연구에서는 Fournier(1998)와 김유경(2002), 최민욱·조병량(2006)의 소비자 - 브랜드 관계의 유형들을 분석한 후 이들 여섯 가지 차원들 중 비

슷한 항목들을 세 가지 차원으로 묶어 설문문항을 구성하였다. 이들 세 가지 차원의 유형은 의존도, 친밀도, 신뢰도로 조작하였으며 각 4문항씩 총 12문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

브랜드 애착에 관해서는 기존의 선행 연구들이 매우 적고 브랜드 애착에 관한 연구들이 현재 진행 중인 개념으로 애착에 관한 문헌을 고찰하고 Thomson 등(2005)의 브랜드 애착 10문항과 성영신 등(2004)의 연구와 기타 다른 연구자들의 연구들을 참조하여 브랜드 애착을 브랜드에 대한 관심과 사랑으로 조작화하여 이와 관련한 총 5개의 측정항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

구전은 특정 제품이나 서비스에 대해 소비자들의 비공식적인 커뮤니케이션으로 Reynolds 등(1999)의 연구에서 사용되었던 문항을 수정한 3문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석

다중 항목으로 구성된 단일차원성과 판별 타당도 및 수렴 타당도를 통계적으로 검정하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다. 그리고 연구 모형의 요인들을 구성하는 항목들의 요인별 내적일관성 여부를 검토하기 위하여 신뢰성 분석을 실시하였으며, 최종적으로 확인적 요인분석(CFA)을 통해 척도를 재차정제하였다.

신뢰성 분석결과 Cronbach α 값이 모두 0.7을 넘어 만족할 수준으로 나타났다.

또한 외생변인인 가치편익인 기능적 편익, 정서적 편익, 자아표현적 편익에 대한 15개 항목의 탐색적 요인 분석에 있어서는 직교(VARIMAX)회전 방식을 사용하였으며, 요인 선택의 기준이 되는 최소 고유값은 '1'로 설정하였다. 1차 탐색적 요인 분석에서 요인 적재치가 기준치인 0.5보다 낮은 항목을 제거하였다. 이를 통해 정서적 편익의 첫 번째 문항과 자아표현적 편익의 세 번째 문항이 제거되었다. 이들 문항을 제거한 후 2차 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이에 이들 각각은 세 개의 요인으로 설명이 되었으며, 총 분산비는 67.85%로 비교적 높은 설명력을 보였다.

<표 1> 구성개념의 측정항목과 신뢰성 분석결과

구성개념		측정항목	Cronbach's α
가치 편익	기능적 편익	이 브랜드의 주 기능은 나의 생활에 편리함을 준다.	0.86
		이 브랜드는 나에게 세심한 서비스를 제공한다.	
		이 브랜드의 다양한 기능이 내 생활을 편리하게 해줄 것이다.	
		이 브랜드는 다른 브랜드와 비교하여 더 많은 편익을 제공한다.	
		이 브랜드는 나에게 편리함과 견고함을 제공한다	
	정서적 편익	이 브랜드를 사용하고 있으면 나 자신이 중요하다고 생각한다.	0.85
		이 브랜드는 나 자신의 감정을 표현한다.	
		이 브랜드는 나에게 즐거움과 친밀감을 준다.	
		이 브랜드는 나의 감정과 경험이 많이 포함되어 있다.	
	자아표현적 편익	이 브랜드를 구매하면 오랫동안 사용하고 싶을 것이다.	0.83
		이 브랜드의 이미지와 나의 이미지는 많이 비슷하다.	
		나와 비슷한 사람들이라면 이 브랜드를 좋아할 것이다.	
이 브랜드는 내가 바라는 이미지를 많이 보여준다.			
소비자-브랜드 관계	의존도	이 브랜드는 내 생활에 많은 영향력을 미친다.	0.92
		이 브랜드는 내 생활에 중요하다.	
		이 브랜드는 나를 돋보이게 한다.	
		나는 이 브랜드의 진정한 애호가 이다.	
	친밀도	나는 이 브랜드에 대해 잘 알고 있는 편이다.	0.97
		나는 이 브랜드에 친밀감을 느낀다.	
		이 브랜드를 대신할 만한 것이 별로 없다.	
	신뢰도	나는 이 브랜드에 강한 매력을 느낀다.	0.91
		나는 이 브랜드를 신뢰하고 의지할 수 있다.	
		이 브랜드가 뛰어나다고 생각한다.	
		이 브랜드를 전반적으로 믿을 수 있다.	
	브랜드 애착	이 브랜드를 사용하면 나를 중요하고 가치있는 고객으로 대우한다.	0.96
나는 이 브랜드에 애착이 간다.			
이 브랜드를 사용하는 다른 사람에 대해서도 관심이 간다.			
이 브랜드는 나에게 매우 소중하다.			
이 브랜드는 다른 브랜드보다 더 친근하다.			
구전	이 브랜드를 대신할 제품은 없다.	0.86	
	나는 다른 사람들에게 이 브랜드에 대해 좋게 이야기 할 것이다.		
	나는 조언을 구하는 사람들에게 이 브랜드를 추천할 것이다.		
		나는 친구들에게 이 브랜드를 사용하도록 권할 것이다.	

다음으로 매개변인인 소비자-브랜드 관계에 대한 16개 문항의 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이에 총 세 차원으로 구성되었으며, 각각 의존도, 친밀도, 신뢰도로 나타났다. 총 분산비는 73.75%로 비교적 높은 설명력을 보였다. 이에 최종 분석에서는 이들 세 차원의 측정 문항을 요인별로 합산하여 단일 항목으로 구성하여 이들 세 가지 차원을 모두 종합하여 소비자-브랜드 관계 측정 문항으로 구성하여 분석을 하였다.

<표 2> 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정항목	Estimate	S.E.	C.R.
기능적 편익	기능적 편익 1	0.232	0.027	8.865**
	기능적 편익 2	0.399	0.047	8.542**
	기능적 편익 3	0.190	0.023	8.128**
	기능적 편익 4	0.139	0.019	7.303**
	기능적 편익 5	0.202	0.024	8.399**
정서적 편익	정서적 편익 2	0.445	0.054	8.282**
	정서적 편익 3	0.328	0.048	6.846**
	정서적 편익 4	0.392	0.052	7.501**
	정서적 편익 5	0.542	0.057	9.520**
자아표현적 편익	자아표현적 편익 1	0.580	0.066	8.743**
	자아표현적 편익 2	0.478	0.068	6.982**
	자아표현적 편익 4	0.428	0.057	7.463**
	자아표현적 편익 5	0.958	0.100	9.583**
소비자-브랜드 관계	소비자-브랜드 1	0.636	0.072	8.885**
	소비자-브랜드 2	0.554	0.062	8.983**
	소비자-브랜드 3	0.795	0.088	9.053**
브랜드 애착	브랜드 애착 1	0.119	0.019	6.247**
	브랜드 애착 2	0.349	0.038	9.113**
	브랜드 애착 3	0.531	0.054	9.889**
	브랜드 애착 4	0.107	0.017	6.322**
	브랜드 애착 5	0.373	0.040	9.396**
구전	구전 1	0.090	0.032	2.839*
	구전 2	0.303	0.040	7.593**
	구전 3	0.369	0.039	9.397**

주) * p<.05, ** p<.01

마지막으로 내생변인인 브랜드 애착과 구전에 대한 탐색적 요인분석에 있어서도 이들 각각은 두 개의 요인으로 설명이 되었으며, 총 분산비는 75.46%로 비교적 높은 설명력을 보였다.

앞서 실시한 탐색적 요인분석과 내적 신뢰도 분석의 결과를 통해 이들 측정 항목이 정제되어 각각의 요인으로 묶였으므로 판별타당도는 확보되었다고 볼 수 있으며, 이들 검증된 각 연구 개념별 측정 항목에 대한 단일 차원성을 검증하기 위해 수렴 타당도 검증을 위한 확인적 요인 분석(CFA)을 실시하였다.

확인적 요인분석결과 요인 부하량의 t값이 통계적으로 유의한 수준을 나타냈으며, 적합도 평가 기준을 대체로 만족하였다. 절대부합지수를 이용하여 모형의 적합 여부를 평가한 결과, 측정모델의 모형적합도는 $\chi^2=566.373(df=244, p=0.000)$, CFI=0.911, NFI=0.905, AGFI=0.843, RMSEA=0.48, RMR=0.07로 나타났다. AGFI와 RMR를 제외한 적합 지수가 대체로 기준에 근접하거나 초과하여 모형의 적합도는 수용할 만한 것으로 나타났다. 일반적으로 χ^2 는 표본수에 민감하고 모든 패러미터들이 정규분포를 가정하는 등 그 제약이 심하기 때문에 χ^2 값에만 전적으로 의존하기 보다는 다른 여러 적합지수를 고려하는 것이 바람직한 것으로 알려져 있다. 이에 다른 적합지수가 기준에 근접하거나 초과하여 본 모형의 전반적인 타당도는 높다고 할 수 있다. 이에 가설에 대한 구체적이 검증을 하였다.

2. 가설 검증 결과

본 연구는 브랜드 아이덴티티 시스템 구축을 위해 제안된 제품에 대한 세 가지 가치 편익(기능적 편익, 정서적 편익, 자아표현적 편익)이 브랜드-소비자 관계에 어떠한 영향력을 행사하며, 이들과 브랜드 애착 및 구전 간의 구조적 관계가 어떻게 형성되는지를 구조방정식모형을 통해 검증하기 위한 것이다.

이에 대한 가설 검증을 위해 두 경로간 크기를 통계적으로 검증할 수 있는 위계적 카이스퀘어 분석(hierarchical chi-square analysis)을 실행하였다. 이는 특정 경로 계수에 유의미한 차이가 있는지를 통계적으로 검증하는 방법이다. 즉, 두 경로간의 크기를 통계적으로 검증하는 것으로 위계적 카이스퀘어 검증이란 비교 대상이 되는 잠재요인 간 관계의 크기가 동일하다는 동일화 제약(equality constraints)을 부과한 제약모형(constraint model)과 잠재요인 간의 관계를 제약하지 않은 자유모형(free model)과의 카이스퀘어 값의 차이($\Delta\chi^2$)를 조사하는 방법이다. 따라서 본 연구는 두 경로에 동일화 제약을 부과한 모델과 부과하지

않은 모델 간의 카이스퀘어 값의 차이($\Delta\chi^2$)를 검증하였다. 비교대상이 되는 특정 경로에 동일한 제약을 부과한 모델과 부과하지 않은 모델간의 카이스퀘어 값의 차이($\Delta\chi^2$)를 살펴보는 것으로 99% 유의수준에서는 1자유도가 증가할 때 카이스퀘어 값이 6.64이상이 증가해야 하고 95% 유의수준에서는 3.84이상이 그리고 90% 유의수준에서는 2.71이상이 증가해야만 유의미한 차이가 있는 것으로 간주한다. 만약 기준 카이스퀘어 값보다 미만일 경우 유의미한 차이가 없는 것으로 결론을 내릴 수 있다.

먼저 위계적 카이스퀘어 분석(hierarchical chi-square analysis)에 앞서 구조방정식을 통한 경로별 영향력 정도가 어떻게 나타나는지를 분석하였다. 이에 대한 결과는 <표 3>에 나타나 있는데 이를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

먼저 기능적 편익이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력은 2.57($p<.01$)이었으며, 정서적 편익이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력은 5.91($p<.01$), 자아표현적 편익이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력은 7.02($p<.01$)로 나타났다. 이를 통해 보면 소비자-브랜드 관계 형성에 가장 주도적인 역할을 행사하는 것은 자아표현적 편익이며, 다음으로 정서적 편익 마지막으로 기능적 편익의 순으로 나타났다.

또한 소비자-브랜드 관계 형성은 브랜드 애착과 구전 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착에 미치는 영향력은 9.35($p<.01$)로 매우 높았으며, 구전에 미치는 영향력도 8.37($p<.01$)로 높게 나타났다.

<표 3> 경로별 영향력 정도

경로	Estimate	S.E.	t-value
기능적 편익 → 소비자-브랜드 관계	0.127	0.095	2.07**
정서적 편익 → 소비자-브랜드 관계	0.415	0.115	5.91**
자아표현적 편익 → 소비자-브랜드 관계	0.638	0.124	7.02**
소비자-브랜드 관계 → 브랜드 애착	0.634	0.090	9.35**
소비자-브랜드 관계 → 구전	0.581	0.066	8.37**

주) * $p<.05$, ** $p<.01$

그러나 <표 3>의 경로별 영향력에 대한 검증은 표준화 경로계수와 t-value에 근거한 것이다. 일반적으로 이와 같은 표준화 경로계수와 t-value를 기준으로

한 분석만으로는 각 경로 간 효과의 크기를 직접적으로 비교하는 데 큰 한계를 갖게 된다. 본 연구는 이러한 한계를 극복하기 위하여 두 경로간의 크기를 통계적으로 검증할 수 있는 위계적 카이스퀘어 분석(hierarchical chi-square analysis)을 통해 두 경로에 동일화 제약을 부과한 모델과 부과하지 않은 모델 간의 카이스퀘어 값의 차이($\Delta\chi^2$)를 검증하였다. 특히 본 연구의 <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>은 외생변인인 기능적 편익, 정서적 편익, 자아표현적 편익 간에 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력을 비교하여 검증하는 것이 목적이므로 이러한 구조방정식의 위계적 카이스퀘어 분석 방법이 타당하다고 할 수 있다.

<표 4> 위계적 카이스퀘어($\Delta\chi^2$) 분석결과

가설	경로	경로 간 t값 비교	두 경로간 $\Delta\chi^2$	가설 지지여부
가설 1	기능적 편익 vs 정서적 편익	2.07 vs 5.91	3.84*	지지
가설 2	정서적 편익 vs 자아표현적 편익	5.91 vs 7.02	1.11	기각
가설 3	자아표현적 편익 vs 기능적 편익	7.02 vs 2.07	4.95*	지지

주) * p<.05, ** p<.01

<표 4>의 경로별 위계적 카이스퀘어 결과를 통해 가설을 분석해 보면 <가설 1>의 정서적 편익이 기능적 편익보다 소비자-브랜드 관계 형성에 미치는 영향력이 우세할 것이라는 가설이 지지되었다. 이 두 경로(기능적 편익 vs 정서적 편익) 간의 위계적 카이스퀘어 차이($\Delta\chi^2$)는 3.84(p<.05)로 유의미한 차이가 나타났다. 이는 소비자-브랜드 관계 형성에 있어 기능적 편익보다는 정서적 편익의 영향력이 우세하다고 볼 수 있다. 이에 <가설 1>은 지지되었다.

<가설 2>는 정서적 편익이 자아표현적 편익보다 소비자-브랜드 관계 형성에 미치는 영향력이 우세하다고 설정되었다. 그러나 경로별 t값을 살펴보면 가설과 반대로 정서적 편익에 비해 자아표현적 편익이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력이 우세하나 이 두 경로(정서적 편익 vs 자아표현적 편익) 간의 위계적 카이스퀘어 차이($\Delta\chi^2$)는 1.11(p>.05)로 통계적인 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 이에 소비자-브랜드 관계 형성에 있어 정서적 편익과 자아표현적 편익 간의 차이는 없이 서로 비슷한 영향력을 행사하는 것으로 나타났다.

<가설 3>은 자아표현적 편익이 기능적 편익보다 소비자-브랜드 관계 형성에 미치는 영향력이 우세하다고 설정되었다. 분석결과 이 두 경로(자아표현적 편익 vs 기능적 편익) 간의 위계적 카이스퀘어 차이($\Delta\chi^2$)는 4.45($p<.05$)로 유의미한 차이가 나타났다. 이는 소비자-브랜드 관계 형성에 있어 기능적 편익보다는 자아표현적 편익의 영향력이 우세하다고 볼 수 있다. 이에 <가설 3>은 지지되었다.

<가설 4>와 <가설 5>는 소비자-브랜드 관계 형성 정도가 높을수록 브랜드 애착에 영향을 미치고 구전에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 설정되었다.

<표 3>의 경로별 영향력 정도를 분석한 결과 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착에 미치는 영향력은 9.35($p<.01$)로 나타나 <가설 4>는 지지되었다. 또한 <가설 5>도 소비자-브랜드 관계가 구전에 미치는 영향력은 8.37($p<.01$)로 지지되었다.

V. 결 론

본 연구는 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치는 선행 변수로 기능적 편익, 정서적 편익, 자아표현적 편익이 어떠한 영향력을 행사하며, 이러한 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착과 구전에 어떠한 구조적 관계를 나타내는지를 실증적으로 검증하여 살펴보고자 하였다.

이에 최근 소비자들에게 관심이 증대되고 있는 아이팟을 사용한 경험이 있거나 현재 사용하고 있는 소비자들을 통해 실증적인 검증을 시도하였다. 이를 통해 검증된 연구결과와 논의를 살펴보면 아래와 같다.

본 연구의 첫 번째 목적은 가치 편익의 세 가지 차원인 기능적 편익과 정서적 편익, 자아표현적 편익이 소비자-브랜드 형성에 미치는 구조적 관계를 검증하는 데 있다.

이들 가설에 대한 검증 결과 첫째, 기능적 편익보다는 정서적 편익이 소비자-브랜드 형성에 미치는 영향력이 우세하였다. 이는 산업기술의 발전으로 대부분 많은 제품군에 있어 제품의 기능적 차별화가 어려워지고 있는 현실에서 소비자-브랜드 관계 형성에 있어 제품이 가지고 있는 일차적인 속성이나 특성에 기초하기 보다는 제품이나 브랜드가 가지고 있는 긍정적인 감정들이 유발되기 때문이다. 이러한 정서적 편익은 최근 마케팅커뮤니케이션 차원에서 사랑, 즐거움 등의 감정들이 브랜드 관계 형성에 주요한 역할을 하는 것이라 볼 수 있다.

둘째, 소비자-브랜드 관계 형성에 있어 정서적 편익과 자아표현적 편익은 모두 긍정적인 영향을 행사하며, 이러한 가치 편익은 소비자-브랜드 관계 형성에 매우 중요한 역할을 행사하는 것으로 나타났다. 이에 대한 결과는 선행연구(Aaker, 1996; 한광석, 김진하, 2007; 이학식, 최영진, 전선규, 2007)의 결과와 어느 정도 일치하는 것이다. 물론 기존 연구들은 정서적 편익과 자아표현적 편익의 상대적 영향력 차이에 있어 자아표현적 편익보다는 정서적 편익의 영향력이 다소 우세하였으나 본 실험의 대상 제품은 최근 유행하는 제품으로 소비자들은 제품을 사용하면서 사회적으로 인정받고 싶어 하는 욕구가 표출되었기 때문이다. 이는 과거 시계, 보석, 자동차, 핸드백 등 고가 제품에 적용되었지만 IT기술 등의 발전으로 MP3, PMP, 노트북 등 첨단 제품에 있어 이러한 자아표현적 가치의 역할이 브랜드와 제품의 자아 개념을 보다 잘 설명해주는 제품으로 설명되며, 특히 이러한 제품들이 일상생활에서 가장 밀접하게 소유되고 사용되는 제품이기 때문에 단순히 제품의 영역을 뛰어 넘어 자신을 드러내는 브랜드의 영역으로 확장되고 있음을 의미한다.

셋째, 소비자-브랜드 관계 형성에 있어 기능적 편익보다는 자아표현적 편익이 우세한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 기능적 편익의 경우 시간이 지날수록 제품에 대한 차별성보다는 제품 구매와 사용을 통해 브랜드에 대한 경험이 축적되면서 브랜드가 개인의 이미지를 전달하는 도구로 진이되어 개성화되기 때문인 것으로 보인다. 이는 브랜드가 자아표현적인 편익으로 가지고 있다면 브랜드와 소비자 사이의 연결이 더욱 확고해질 수 있다는 점이 발견되었다는 점에서 매우 의미가 있는 결과이다.

이러한 첫 번째 연구 결과들을 통해 보면 기능적 편익은 구매 결정에 직접적인 영향을 줄 수 있지만 이는 단기적 차원에서 소비자들에게 만족을 주고 욕구를 충족시키고 판매를 증대시킬 수 있지만 시간이 지날수록 차별성이 사라져 소비자와 브랜드 간의 장기적 유대감을 증대시키기에 어렵다는 문제점이 있다. 이러한 한계를 극복하기 위해서는 기능적 편익이외 제품을 통해 브랜드가 가지고 있는 정서적 편익과 자아를 표출할 수 있는 자아표현적 편익이 서로 유기적으로 더해져 장기적인 관점에서 소비자와 브랜드 간의 관계를 형성해나갈 필요가 있다. 이를 위해서는 마케팅이나 광고 등 여러 마케팅 커뮤니케이션 활동에 있어 정서적 편익과 자아표현적 편익을 전달할 수 있는 전략적 관점이 필요할 것이다. 특히 기술의 발전은 타 브랜드와의 기능적 차별성이 사라져, 이러한 기능적 가치 편익은 이러한 IT제품을 주로 사용하는 20대에게는 큰 영향이 없어지고 있다. 이에 광고 등 마케팅 커뮤니케이션에 있어서 '사랑' 등 감성적 소구

와 남과 다른 자신을 내세울 수 있는 자아표현적 편익들로 소구하는 것이 바람직하며, 마케팅 전략에 있어서도 이러한 가치 편익을 통해 고객들과 장기적인 브랜드 관계를 구축하는 것이 바람직하리라 본다.

본 연구의 두 번째 목적은 이러한 가치 편익을 통해 형성된 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착과 구전에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 구조적 관계를 살펴보는 데 있다. 이에 대한 결과 소비자-브랜드 관계는 브랜드 애착과 구전 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가치 편익을 통해 형성된 소비자-브랜드 관계는 브랜드 애착과 구전활동을 증가시킬 수 있다는 것이 실증적으로 확인되었다는 점에서 의미가 있다. 소비자와 브랜드 간의 관계가 형성되면 이를 기초로 하여 해당 브랜드에 대한 애착이 증대되고 적극적으로 브랜드에 대한 긍정적인 구전 활동을 하게 된다. 이는 제품이나 브랜드가 제공하는 기능적 편익 뿐 아니라 정서적 편익과 자아표현적 편익은 소비자-브랜드 관계를 확장시켜 장기적인 브랜드와의 결속관계가 유지되고 확장되어 브랜드에 대한 사랑과 같은 애착 정도가 깊어질 뿐 아니라 자발적인 구전을 통해 긍정적인 커뮤니케이션 효과를 달성할 수 있게 됨을 의미한다. 이를 위해 소비자와 상호작용할 수 있는 커뮤니케이션 채널 구축과 소비자 접점에서의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 강화시킬 필요가 있을 것이다.

최근 브랜드와 관련한 연구들이 증가하는 추세에서 특히 소비자-브랜드관계 구축에 있어 브랜드 애착과 구전을 형성하는 가치편익을 어떻게 유형화하고 이들 간의 구조적 관계를 실증적으로 살펴보았다는 점에서 마케팅커뮤니케이션 차원에서 실무적으로 브랜드 관리를 수행함에 있어서 보다 다양하고 체계적으로 브랜드를 형성하고 유지하며, 발전할 수 있는 척도가 될 수 있을 것이라 여겨진다.

그러나 본 연구는 아래와 같이 몇 가지 연구의 한계점이 있으며, 이를 통해 후속연구에 대한 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 조사 대상 제품을 아이팟 한 가지만으로 다루어 연구의 일반화에 한계가 있을 수 있다. 이에 FCB Grid 모형을 통한 다차원적인 형태로 제품군을 세분화하여 이들 간의 비교를 통해 접근할 필요가 있음을 제기한다.

둘째, 소비자-브랜드 관계와 브랜드 애착에 대한 다차원적인 접근을 하지 못하였다. 소비자-브랜드 관계와 브랜드 애착의 선행 연구들을 살펴보면 5-8가지 차원으로 다양하게 나타날 수 있으나 본 연구에서는 이를 단일한 차원으로만 접근하였다. 특히 소비자-브랜드 관계에 있어서도 이들 관계의 형성과 영향 요인 및 성과와 관련되어 기존 선행 연구에서 고려되었던 변수들을 포함하지 못

하였다. 소비자-브랜드 관계 형성을 위한 마케팅 커뮤니케이션 활동이 증대되고 있는 상황에서 다양하고 전반적인 접근을 통한 실증적인 분석이 필요하리라 본다.

셋째, 소비자-브랜드 관계 형성에 영향을 주는 요인으로 본 연구는 가치 편익을 설정하였으나 소비자-브랜드 관계의 형성에 있어서 최근 복잡한 마케팅 상황에서 가장 효과적으로 브랜드 구축의 관련변인 뿐 아니라 소비자 라이프 스타일 등 다양한 소비자 성향을 고려하여 연구하는 것이 바람직하리라 본다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 소비자-브랜드 관계를 구축하는 중요한 변인인 가치 편익에 대한 관련성 연구를 통해 분석하였다는 데 의의가 있을 수 있으며 이러한 가치 편익을 통해 형성된 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착과 구전에 어떠한 영향을 미치는 지를 종합적으로 살펴보았다는 점에서 향후 광고, 마케팅 등 기업의 실무계의 공조로 이러한 연구가 더욱 발전되기를 바란다.

참고문헌

1. 김병재 · 강명수 · 신종철(2005), “소비자-브랜드 관계 형성에의 영향 요인과 관계 성과에 관한 연구,” 광고학연구, 16(3), pp.55-81.
2. 김유경(2002), “소비자 브랜드 유형과 영향 요인에 관한 실증연구,” 광고연구, 54, pp.7-32.
3. 김재일 · 이지은(2002), “소비자와 상표간의 관계에 대한 연구,” 경영논집, 36, pp.25-54.
4. 김해룡(2004), “브랜드 개성, 소비자 자아일치성이 브랜드 소비자간 관계구축에 미치는 영향: 감성적 접근,” 연세대학교 박사학위논문.
5. 박은아, 김태형, 성영신, 강정석(2004), “소비자 - 브랜드 관계가 확장된 브랜드 평가에 미치는 영향,” 소비자학연구, 15, pp.37-58.
6. 성영신 · 박은아 · 김유나(2003). “국내 및 해외브랜드의 브랜드 성격이 구매 행동에 미치는 영향: 제품관여도와 자기 존중감의 조절효과를 중심으로,” 광고학연구, 14(4), pp.257-280.
7. 성영신 · 한민경 · 박은아(2004), “브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교,” 한국심리학회지, 5(3), pp.15-34.
8. 안광호 · 임미화(2008), “제품편의이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과,” 소비자학연구, 19(1), pp.169-189.
9. 이경미(1999), “브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질적 차원에 미치는 영향에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 경영학과 석사논문.
10. 이학식 · 최재익 · 임지훈(2004), “소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자 브랜드 관계에서의 역할,” 소비자학연구, 15, pp.85-108.
11. 이학식 · 최영진 · 전선규(2007), “소비자 만족/불만족 판단과정에서 인지적 반응과 감성적 반응의 효과: 제품성가에 대한 기능적 편익과 심리적 편익의 구분에 따른 연구,” 마케팅연구, 22(2), pp.1-19.
12. 임미화(2007), “제품편의이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향,” 인하대학교 석사논문.
13. 최민욱 · 조병량(2006), “소비자-브랜드 관계의 질적 차원에 관한 연구: 브랜드 자산 요소와의 관계를 중심으로,” 광고홍보학보, 7(4), pp.127-168..
14. 한광석(2005), “브랜드 아이덴티티의 가치제안요소가 성별에 따라 태도와 구매에 미치는 영향,” 경영정보연구, 17, pp.1-14.

15. 한광석 · 김진하(2007), “가치제안이 소비자-브랜드관계에 미치는 영향에 관한 연구,” *대림대학논문집*, 13, pp.23-42.
16. 한은경 · 유재하(2003), “브랜드 자산 평가를 위한 감성 및 관계 척도 개발에 관한 연구,” *광고학연구*, 14(4), pp.37-66.
17. 허원무 · 이완수 · 황용희 · 황미진(2006), “이동통신 서비스 고객의 충성도 제고를 위한 편익 및 결속관리 전략,” *광고연구*, 70, pp.229-255.
18. Aaker, D. A.(1992), “The Value of Brand Equity,” *Journal of business strategy*, 13(4), pp.27-32.
19. Aaker, D. A.(1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, NY: The Free Press.
20. Aaker, Jennifer.(1996), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34(August), pp.347-357.
21. Amtdt, J.(1967), “Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product,” *Journal of Marketing Research*, 4(August), pp.291-295.
22. Ball, A, D., & Tasaki, L. H.(1992), “The Role of Measurement of Attachment in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), pp.155-172.
23. Beatty, Sharon E., Morris L., Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds, and Jungki Lee. (1996), “Customer-Sales Associate Retail Relationships,” *Journal of Retailing*, 72(Fall), pp.223-247.
24. Belk, Russel W.(1988). “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp.139-168.
25. Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry.(1997), “Customers’ Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers,” *Journal of Retailing*, 73(1), pp.15-37.
26. Blackston, Max.(1991), “Observation: Building Brand Equity by Managing the Brands Relationship,” *Journal of Advertising Research*, 32(2) May/June, pp.79-83.
27. Claeys, C., A. Swinnen, P. Vanden Abeele(1995), “Consumers’ Means-End Chains for “Think” and “Feel” Products,” *International Journal of Research in Marketing*, 12, pp.193-208.
28. Dick, Alan, Dipankar Chakravarti and Gabriel Biehal(1990), “Memory based Inference During Consumer Choice,” *Journal of Consumer*

- Research*, 17(June), pp.82-93.
29. Fournier(1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp.343-373.
 30. Fournier(1994), "A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management," Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.
 31. Gabarino, E., & Johnson, M. S.(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63(April), pp.70-87.
 32. Gutman, Jonathan(1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, 46(Spring), pp.60-72.
 33. Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner.(1988), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.101-114.
 34. Haley Russell(1968), "Benefit segmentation: A Decision-Oriented Research Tool," *Journal of Marketing*, 32(July), pp.30-35.
 35. Herr Paul M, Frank R. Kardes, John Kim.(1991), "Effects of Words-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *The Journal of Consumer Research*, 22(17), pp.454-462.
 36. Hinde, Robert A.(1995), "A Suggested Structure for a Science of Relationship," *Personal Relationships*, 2(March), pp.1-15.
 37. Holbrook, Morris B.(1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, NewYork: NY, Routledge.
 38. Keller L.(1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57, pp.1-22.
 39. Keller, K. L.(2003), "Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed.)," New Jersey, NJ: Prentice Hall.
 40. Kleine III, R. E., & Kernan, J. B.(1987), "Toward an Epistemology of Consumption Symbolism: Some Preliminary Considerations," *Advances in Consumer Research*, 14, pp.573-582.

41. Murray, Keith B.(1994), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition," *Journal of Marketing*, 55(January), pp.10-25.
42. Park. C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J.(1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(4), pp.135-145.
43. Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beaty(1999), "A Relationship Customer Typology," *Journal of Retailing*, 75(4), pp.509-523.
44. Russell W. Belk(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(September), p.139.
45. Thomson. M., D. J. MacInnis, and C. Whan Park(2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands," *Journal of Advertising Research*, 21, pp.51-56.

Abstract

A Study on the Structural Relationship between Benefit, Consumer-Brand Relationship and Brand Attachment

Lim, Jae-Moon*

This paper planned to review positively the influence of leading variables - Functional benefits, Emotional benefits, Self-expressive benefits over Consumer-brand relationship, and the structural relationship between Consumer-brand relationship and Brand attachment, Word-of-mouth. For it, we verified our hypothesis utilizing Hierarchical chi-square analysis that was available to statistically verify the size between 2 paths out of Structural models

As the result of research, Emotional benefits was more influential than Functional benefits in the formation of Consumer-brand relationship. Additionally, the influential difference between Emotional benefits and Self-expressive benefits was not found in the formation of Consumer-brand relationship. In other words, both Emotional benefits and Functional benefits were proved to have a positive influence on forming Consumer-brand relationship. On the other hand, Self expressive benefits played a more influential role than Functional benefit in the formation of Consumer-brand relationship.

The fact was also proved that the higher the formation level of Consumer-brand relationship was, the greater positive influence over Brand attachment and Word-of-mouth

Through the above results, it is more desirable to establish brand strategy for forming Consumer-brand relationship through Emotional benefits and Self expressive benefits rather than Functional benefits. Additionally, the Consumer-brand relationship formed by Value benefit is expected not only to get the level of attachment, showing like love, toward the brand deeper, but also to achieve the effect of positive, long term communication through voluntary Word-of-mouth.

Key Words : Functional Benefits, Emotional Benefits, Self-Expressive Benefits,
Consumer-Brand Relationship, Brand Attachment, Word-Of-Mouth

* Lecturer, Division of Performing & Inter-Media Arts, Pai-Chai University