

지각된 소비가치가 브랜드 동일시, 감정몰입 및 행동몰입에 미치는 영향

윤성욱¹, 서미옥¹, 윤동일^{1*}
¹동아대학교 경영학과

The Effects of Perceived Consumption Value on Brand Identification, Emotional Commitment and Behavioral Commitment

Sung-Wook Yoon¹, Mi-Ok Seo¹, Dong-Il Yoon^{1*}

¹Dept. of Business Administration, Dong-A University

요약 본 연구의 목적은 브랜드에 대한 소비자의 지각된 소비가치 요인을 도출하고, 이러한 소비가치의 요인이 브랜드 동일시와 브랜드에 대한 소비자의 감정몰입과 행동몰입에 미치는 영향을 확인하였다. 이를 위해 브랜드에 대한 지각된 소비가치를 기능적, 심리적, 개성추구적 가치의 세 가지 개념으로 정의하였고, 이들 가치가 브랜드 동일시에 영향을 미치는지 그것은 다시 브랜드에 대한 감정몰입 및 행동몰입에 그리고 감정몰입은 행동몰입에 서로 미치는 효과를 검증해 보았으며, 소비가치의 구성 요소들이 브랜드 동일시에 미치는 상대적 영향력의 크기도 검증해 보았다. 이를 위해 브랜드 제품사용 경험이 있는 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총210부의 설문지를 이용한 구조방정식모델 분석을 통해 변수 간의 관계를 분석하였다. 분석결과, 첫째, 심리적 가치와 개성추구적 소비가치는 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 기능적 소비가치는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드 동일시는 브랜드에 대한 감정몰입 및 행동몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 감정몰입은 행동몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드 동일시에 대한 소비가치의 상대적 영향력은 심리적 가치가 개성추구적 가치보다 크게 나타났다. 결론에는 연구결과 요약과 시사점, 그리고 연구의 한계점 및 향후 연구에 대한 제언하였다.

Abstract The purpose of this study is to identify consumers' perceived consumption values and to examine the causal relationship between perceived consumption values, brand identification, emotional Absorption and behavioral commitment. Undergraduate students(N=210) were participated in the survey and the structural equation modeling was utilized for data analysis. The results of this study show that; first, psychological value and personality value have positive effects on brand identification but there was no significant relationship between functional value and brand identification; second, brand identification have positive effects on emotional commitment and behavioral commitment; third, the relationship between emotional commitment and behavioral commitment was not significant; fourth, the effect of psychological value on brand identification was higher than the effect of personality value on brand identification. Based on these results, several recommendations for company are discussed and future research directions are outlined.

Keywords : Brand, Consumption Value, Brand Identification, Emotional Commitment, Behavioral Commitment

1. 서론

현대 소비자는 자기표현의 수단으로써 특정 브랜드를

사용하고 있으며, 이는 소비과정을 통하여 자신의 삶 속에서 중요한 의미로 그 가치를 인지하고 있다. 이에 따라 소비개념은 이제 단순한 삶의 수단이 아닌 중요한 목적

본 논문은 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

*Corresponding Author : Dong-Il Yoon(Dong-A Univ.)

Tel: +82-51-442-4458 email: guams@hanmail.net

Received February 12, 2015

Revised (1st July 30, 2015, 2nd September 4, 2015)

Accepted September 11, 2015

Published September 30, 2015

이 되고 있음을 의미한다. 이러한 이유로 학자들은 상징적 소비를 기초로 하는 경험적 관점의 연구에 관심을 높이며, 이와 관련된 연구를 활발하게 하고 있다[1-2]. 특히 최근 소비성향은 소비자의 태도와 가치에 따라 다양하게 나타나고 있다. 그 이유는 소비를 통해 행복이나 자기만족을 느끼는 것이 각자의 가치에 따라 다르기에 가치가 구매나 선택의 기준이 되며 목적이 되고 있는 것이다[3]. 그러므로 이러한 소비자의 행동을 더 깊이 연구하고 파악하기 위해 소비가치의 필요성은 중요한 시사점을 준다고 볼 수 있다. 또한 소비가치가 고객만족과 고객 충성도의 선행변수로 알려져 왔음에 따라 최근 학계에서는 소비가치에 대한 다양한 연구들이 이루어지고 있다[4]. 또한 소비자는 기업이 운영하고 있는 브랜드 커뮤니티를 통해 자신들이 소유하고 있는 브랜드에 대해 공통적인 아이덴티티를 가지고 있으며, 브랜드 동일시가 높은 브랜드를 통해 자아 이미지를 표현하거나 향상시키려는 노력을 하고 있다[5]. 이런 이유로 브랜드 동일시가 높아질수록 만족이나 몰입이 높아질 것이다[6]. 따라서 본 연구는 브랜드에 대한 지각된 소비가치가 브랜드 동일시를 매개로 몰입으로 연결될 것이라는 가정 하에 변수들의 관계를 규명하고자 하며, 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 기존연구를 통해 소비가치의 구성요소, 브랜드 동일시, 감정몰입과 행동몰입에 관한 이론적 고찰을 하고자 한다. 둘째, 브랜드에 대한 지각된 소비가치, 즉 기능적, 심리적, 개성추구적 가치가 브랜드 동일시에 미치는 영향, 그리고 브랜드 동일시가 감정몰입 및 행동몰입에 미치는 영향에 대해 분석하고자 하며, 셋째, 감정몰입이 행동몰입에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 넷째, 브랜드 동일시에 대한 소비가치 구성요소의 상대적 영향력의 크기를 구체적으로 파악하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 지각된 소비가치와 브랜드 동일시

소비자는 브랜드나 제품이 제공하는 가치를 평가하고, 자신들에게 특별한 가치를 제공하는 브랜드나 제품을 구매함으로써 자신들만의 가치와 관련된 목표를 달성하려고 한다[7]. 마케팅 분야에서는 가치를 소비자가 얻기를 원하는 근본적이지 기본적 욕구 및 목표에 대한 인지적인 표현으로 정의하고 있다[8]. 이러한 소비자 가치

는 여러 문헌에서 소비자에 대한 행동을 이해하는 주요 개념으로 인식되어 왔다. Hirschman and Holbrook[1]은 소비자가 인지하는 소비경험은 욕구에 대한 만족과 같은 이성적 소비가치와 기쁨과 유쾌함 등의 경험적 소비가치를 모두 포함한다고 하였다.

선행연구에서 나타난 지각된 소비가치의 측정을 살펴보면, Zeithaml[9]은 가격에 대한 측면, 대가에 대한 측면, 상쇄효과에 대한 측면, 전반적인 평가에 대한 측면 등 4가지 변수를 소비가치 연구에 사용하였다. 이후 보다 심도 있고 구체적인 소비가치에 대한 연구는 Sheth et al.[10]의 연구를 시작으로 다양한 연구가 진행되었으며, 그들은 200개 이상의 선택사항을 테스트하여 인간의 가치 중 소비행동과 연관이 있는 가치를 ‘소비가치’라고 명명하였고, 선택행동에 영향을 주는 중요한 요인이라고 하였다. 또한 소비자는 브랜드를 선택할 때 대안들이 제공하는 기능적, 사회적, 정서적, 상황적, 진귀적 가치 등의 5가지 소비가치 중에서 어느 하나 혹은 모두에 의해 영향을 받을 수 있다고 주장하였다.

기능적 가치는 경제적 효용이론에 기초한 가치로 제품이나 브랜드가 가지고 있는 속성, 즉 품질, 기능, 가격, 서비스 등과 관련한 소비가치이다. 사회적 가치는 사회적 환경과 관련해서 나타나는 상징적인 가치로 사회적 욕구에 대한 충족, 제품이나 브랜드가 가지고 있는 사회적 이미지, 특정 집단과의 관련성 때문에 지각되는 가치이다. 심리적 가치는 소비자들이 소비경험을 통해서 느끼는 감정 상태와 관련된 가치로써 제품이나 브랜드에 대해 긍정, 부정, 심미적 감정 등의 특별한 느낌을 가지는 것을 말한다. 상황적 가치는 특별한 사회적 상황에서 발생하는 상황적 요인과 관련된 가치이며, 상황에 따라 선택에 대한 대안들이 가지는 가치들이 다르게 인식되는 것을 의미한다. 진귀적 가치는 특정 제품이나 브랜드가 신기함을 제공하거나 호기심을 자극할 때 지각되는 가치로 소비자가 여러 브랜드를 바꾸어 사용하는 것은 이런 호기심 충족 가치를 위한 행동이라고 할 수 있다. 본 연구에서 사용하는 소비가치는 Sheth et al.[10]의 연구를 바탕으로 분석하고자 한다. 그러나 이러한 소비가치 측정은 미국인을 대상으로 도출한 척도이므로 이런 한계점 극복을 위해서 진귀적 가치 대신 개성추구적 가치를 측정 유목으로 선정한 Park and Kim[11]의 연구를 바탕으로 하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 가치의 차원을 기능적, 심리적, 개성추구적 가치로 개념화하였다.

일반적으로 소비자들이 제품이나 브랜드를 구매할 때 사회적 명성에 가치를 두고 있다면 고급 브랜드를 구매하려는 성향을 보이는데 이것은 소비자의 지각적인 성향을 나타내어 주는 소비가치 때문일 것이다. 그러므로 제품이나 브랜드는 소비와 관련된 중요 결과물으로써 의미를 가지므로 개인적 의미가 부여되고 소비가치와 관련되어진다. 즉, 가치의 외적 표현이 자아개념이며, 소비가치는 브랜드를 통해 자아 이미지를 나타내거나 동일시하는데 영향을 끼치고 있음을 알 수 있다[12]. 그러므로 이러한 상징성에 의해 형성되는 브랜드 동일시는 브랜드 자체보다는 소비가치를 통해 영향을 받는다. 이에 본 연구의 가설은 이러한 기존의 선행연구를 토대로 소비가치의 구성요소 중 기능적, 심리적, 개성추구적 가치가 브랜드 동일시에 끼치는 영향력을 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- 가설1: 기능적 소비가치는 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설2: 심리적 소비가치는 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설3: 개성추구적 소비가치는 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 브랜드 동일시와 몰입

브랜드 동일시에 대한 연구는 1950년대 후반 Kerman, Kats, Kahn에 의해 주도적으로 연구되었으며, 최근 연구영역이 사회심리학 분야에서 브랜드와 소비자의 관계에 대한 연구로 확대되었다. 브랜드 동일시란 소비자가 가지고 있는 자아 이미지와 브랜드 이미지가 같은 것을 의미하며, 소비자는 이런 동일시 과정을 통해서 관련 브랜드의 이미지를 자신의 이미지로 느끼는 것을 의미한다[9]. 소비자는 제품이나 서비스의 소비과정을 통해 타인과 커뮤니케이션을 하게 되고 이런 과정 속에서 자신을 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 대해 일체감을 느끼게 되며, 그 브랜드에 대한 선호도가 증가하기 때문에 브랜드 동일시는 매우 중요하다[2]. 그러므로 브랜드 동일시가 높을수록, 브랜드 이미지가 자아 이미지를 잘 표현하고 일치할수록, 또한 브랜드가 자아 이미지를 향상시킬 수 있을 때 해당 브랜드에 대한 평가는 좋아지고 결과적으로 해당 브랜드의 구매가 증가하여 충성 고객이 된다.

O'Reilly and Chatman[13]은 조직에 대한 심리적 애착과 몰입은 구성원이 자신과 조직을 동일시할 때 발생하며, 이를 소비자와 브랜드의 관계로 적용해보면, 소비자의 특정 브랜드에 대한 애착과 몰입도 브랜드에 대해서 소비자가 자신과 동일시할 때 발생할 수 있다는 것을 알 수 있다. 즉 자신의 이미지와 브랜드에 대한 동일시가 높을수록 해당 브랜드를 사용하는 과정에서 느끼는 긍정적인 감정이나 애호도와 몰입은 커지게 될 것이다. 그러므로 브랜드 동일시는 브랜드 몰입의 중요한 선행변수가 될 것이고, 이러한 연구를 바탕으로 브랜드에 대한 몰입을 단일개념이 아닌 감정적, 행동몰입으로 구분하여 브랜드 동일시와의 관계를 살펴보고자 하며, 아래와 같은 가설을 도출하였다.

- 가설4: 브랜드 동일시는 감정몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설5: 브랜드 동일시는 행동몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 브랜드 몰입

소비자는 강력한 브랜드에 대해 단기적이 아닌 오랜 기간 동안 관계를 맺으며, 최근 소비자와 브랜드 간의 장기적인 관계에 주목하여 감성적이며 상징적인 관계를 설명하는 브랜드 몰입이 제안되었다. 즉 소비자가 특정 브랜드와 감정적 유대감을 가지고 장기적인 관계를 형성하는 행동을 설명할 수 있다는 점에서 브랜드 몰입의 개념은 매우 유용하다. Aaker[14]는 결속을 브랜드 충성도 수준의 높은 단계로 주장하면서 그 중에서도 가장 높은 단계인 궁극적 수준의 결속이 존재한다고 하였다. 특정 브랜드의 실망스러운 소문을 들어도 소비자들은 강한 충성도를 보이는데 Pimentel and Reynolds[15]는 이와 같은 소비자와 브랜드의 관계를 브랜드 몰입으로 정의하였다. 또한 Allen et al.[16]은 소비자가 특정 브랜드와 강한 동일시를 느낄수록 감정적 관계가 형성되며 나아가 강한 결속으로 이어진다고 주장하였다. 따라서 브랜드 몰입은 내적인 동기를 통해서 만들어진 소비자와 브랜드 간의 감정적 관계가 구축됨으로써 형성된다고 볼 수 있다[17]. 또한 브랜드 몰입은 스포츠 팀에 대한 팬의 팀 동일시가 높을 때 강력한 브랜드 충성과 긍정적인 감정을 가지고 있다[18].

Gundlach et al.[19]는 몰입의 개념에 대한 연구에서

몰입은 관계를 지속시키기 위한 행동의사로 정의하며, 감정몰입과 행동몰입으로 구분하였다. 감정몰입이란 대상에 대한 정서적인 열정, 기쁨, 애착에 근거하여 장기적인 관계를 유지하고자 하는 행동의지이며[20], 행동몰입은 가격혜택, 이익, 전환비용 등 손익을 바탕으로 거래관계를 유지하고자 하는 의지이다[21]. 두 몰입은 관계유지 의지에서는 서로 같지만 관계를 유지하려는 동기는 서로 다르다. 본 연구에서는 이러한 연구를 기초로 하여 열정과 같은 강한 감정몰입이 충성도의 최고 높은 현신적 단계인 행동몰입으로 이어진다고 가정하고 브랜드에 대한 몰입을 감정몰입과 행동몰입으로 구분하여 감정몰입은 행동몰입에 긍정적 영향을 미치는 선행변수로서의 역할을 할 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설6: 브랜드의 감정몰입은 브랜드의 행동몰입에 긍정적인 영향을 것이다.

2.4 브랜드 동일시에 대한 소비가치의 상대적 영향력

일반적으로 소비자는 브랜드나 제품에 대한 기능성의 최소 수준이 충족될 때에는 기능적 차원에 집중하지만 일단 기능적 욕구가 충족되고 나면 감성적 가치나 또 다른 가치를 더 높게 평가한다[22]. 또한 해석수준이론은 사람은 시간적, 공간적, 사회적 심리적 거리가 먼 대상일수록 추상적 방법으로 대상이나 사건을 심적으로 개념화할 가능성이 크다는 이론이다[23]. 심리적 가치는 소비자들이 브랜드 사용 시 느끼는 즐거움 등 감정에 기인한 직접적인 해석수준 경향이라 할 수 있으며, 개성추구 가치는 타인으로부터의 인정이나 차별화에서 느끼는 간접적, 추상적 해석수준이라 할 수 있다[24]. 따라서 가까운 미래의 구체적 해석수준이 먼 미래의 추상적 해석수준보다 영향력이 클 것이다. 이와 같은 선행연구를 기초로 동일시에 영향을 미치는 영향력은 기능적 가치나 개성추구적 가치보다는 심리적 가치가 상대적 영향력이 클 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설7 : 브랜드 동일시에 미치는 영향력은 심리적 가치가 가장 클 것이다.

3. 연구방법 및 변수측정

3.1 자료수집

본 연구 분석을 위해 부산지역 대학교 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총217부의 설문지 중 응답내용이 불성실한 설문지 7부를 제외한 210부를 분석에 이용하였다. 대학생의 경우 자신이 경험한 특정 브랜드에 대한 소비가치를 명확히 표현할 수 있으며, 본 연구의 설문조사인 지각된 가치를 객관적으로 평가할 수 있는 능력이 있음을 판단하였을 때 적절한 표본으로 판단되어 선정하였다. 브랜드의 선정은 응답자 본인이 경험을 했거나 관계를 지속해왔던 브랜드 중 가장 생각나게 하는 브랜드를 임의로 떠올리며 선정하게 하였다. 응답자의 인구통계적 특징을 보면 남성 응답자가 100명, 여성 응답자가 110명이었으며, 응답자의 연령의 경우 대학생을 중심으로 이루어졌기에 20-25세(90.3%)의 비중이 높은 것으로 나타났다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

3.2.1 지각된 소비가치

본 연구의 지각된 소비가치는 Sheth et al.[10]가 개발한 측정방식을 기초로 하였으며, 이것을 동양의 관계성향인 차별적 개성추구적 가치로 새로 정립한 Park and Kim[11]의 연구에서 사용한 지각된 소비가치를 척도로 사용하였다. 측정문항은 지각된 소비가치의 기능적 가치의 경우 ‘구매 시 제품이 가격만큼의 가치가 있는지 살펴본다’ 등의 3문항, 심리적 가치의 경우 ‘나는 이 브랜드를 이용하는 것이 즐겁다’ 등의 3문항, 개성추구적 가치의 경우 ‘그 브랜드의 독특함이 맘에 든다’ 등 4문항이며, 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3.2.2 브랜드 동일시

본 연구에서는 브랜드에 대한 동일시를 자아 이미지와 브랜드 이미지와의 일치성으로 규정하고, Yi and La[12]에서 사용하였던 항목을 척도로 사용하였다. 측정문항은 리커트 7점 척도로 이용하였고, ‘나는 이 브랜드가 나의 라이프스타일과 잘 맞다고 생각한다’ 등 4문항으로 구성하였다.

3.2.3 감정몰입

본 연구의 감정몰입은 브랜드에 대한 감정몰입을 사

용경험이 있었거나, 현재 사용 중인 브랜드에 대해 인간 처럼 느낄 수 있는 매력이나 애착 등과 유사하게 브랜드에 대한 열정이나 사랑의 감정 등으로 정의하였고, Park and Kim[11]에서 사용된 문항을 척도로 사용하였다. 측정은 리커트 7점 척도로 이용하였고 ‘이 브랜드에 대해 열정을 가지고 있다’ 등 4문항으로 구성하였다.

3.2.4 행동몰입

본 연구의 브랜드에 대한 행동몰입은 소비자와 브랜드 사이의 진정한 관계 파트너로서 회생이나 헌신 등을 감내한 강한 결속력을 지닌 관계를 유지하기를 원하는 행동적 의지로 정의하였고, Aaker[14]와 Gundlach et al.[19]에서 이와 유사한 의미로 사용되었던 측정문항을 척도로 사용하였다. 측정은 리커트 7점 척도이며, ‘다음에도 나는 그 브랜드를 살 것이다’ 등 4문항으로 이루어졌다.

4. 연구결과

본 연구의 모형 검증에 앞서 확인적 요인분석을 통해 척도정제를 하였고, 신뢰성 및 타당성 검증을 실시한 다음 각 변수 간의 구조적 관계에 의한 가설검증을 하였다.

4.1 척도의 정제

본 연구의 척도정제는 확인적 요인분석을 통해 실시하였고, 정제과정에서 각 문항별로 수정지수가 10을 초과하는 경우와 다중상관관계수(R²)이 0.5보다 낮은 경우 문항을 단계적으로 제거를 하였다. 척도의 정제 후 모형 분석에 사용된 변수들의 경우 <표1>에서 나타난 바와 같이 각 측정변수들의 잠재변수에 대한 설명력이 높음을 보여주고 있다.

Table 1. Scale purification

Item	Item No		Measures variables	SMC (R ²)
	Before S.P	After S.P		
Conv Value	3	2	Conv Value1	.59
			Conv Value3	.67
Psyv Value	3	2	Psyv Value1	.63
			Psyv Value3	.74
Pers	4	3	Pers Value2	.67

Value			Pers Value3	.86
			Pers Value4	.68
Iden	4	2	Iden2	.39
			Iden4	.54
Emot commit	4	2	Emot commitment3	.84
			Emot commitment4	.64
Beha commit	4	2	Beha commitment3	.72
			Beha commitment4	.84

4.2 신뢰성 검증

신뢰성 분석은 측정항목들의 내적일관성을 측정할 때 사용되는 Cronbach's α 값으로 측정하였다. 본 연구에서는 다항목으로 측정된 변수인

Cronbach's α 값은 기능적 가치가 .787, 심리적 가치가 .839, 개성추구적 가치가 .896, 브랜드 동일시가 .755, 감정몰입이 .856 행동몰입이 .892로 나타나 신뢰성이 높게 나타났으며, 각 개념에 대한 합성신뢰도값과 평균분산추출값 역시 각각의 최소값 .731과 .577로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있다(<표 2>참고).

Table 2. Path Coefficient (T-Value) and Reliability

Item	P.C (T-Value)	CR	AVE	α
Conv Value1	1.00(11.29)	.775	.634	.787
Conv Value3	1.01(11.95)			
Psyv Value1	1.01(13.12)	.809	.680	.839
Psyv Value3	1.06(14.13)			
Pers Value2	1.29(13.94)	.891	.734	.896
Pers Value3	1.44(16.55)			
Pers Value4	1.36(14.03)			
Iden2	0.90(10.36)	.731	.577	.755
Iden4	1.14(12.41)			
Emot commitment3	1.34(15.88)	.849	.738	.856
Emot commitment4	1.30(13.21)			
Beha commitment3	1.23(14.86)	.878	.782	.892
Beha commitment4	1.24(15.86)			

4.3 타당성 검증

9개의 연구 개념에 대한 타당성 검증을 위해 Lisrel을 이용하여 공분산분석을 실시하였고, 그 결과로써 모형의 적합도는 $\chi^2=87.92$, (df=50, p=.000), RMSEA=.060 CFI=.99, NFI=.97, NNFI=.98, GFI=.94, AGFI=.89 로 나타나 적합도 지수는 양호한 결과를 나타내었다. 각 문항의 경로계수(t값)들은 <표2>에 나타난 것과 같이 모두 유의하게 나와 집중타당성이 확보되었다. 또한 두 변수 간의 상관모수를 1로 고정된 제약모델과 두 변수 사이에서 제약이 없이 자유로이 상관관계를 가지는 비제약모델을 설정한 후 χ^2 차이분석을 실시하였다. 분석결과 쌍대

쌍비교에서 χ^2 차이가 유의적으로 나타나 본 연구모델의 판별타당성이 판명됨을 보여주었다(<표3>참고).

Table 3. Chi-square different test

constrained Model	χ^2	df
unconstrained Model	87.92	50
Conv Value-Psyv Value	131.53	51
Conv Value- Pers Value	164.79	51
Conv Value- Iden	135.67	51
Psyv Value- Pers Value	158.61	51
Psyv Value- Iden	116.33	51
Pers Value- Iden	140.37	51
Iden-Emot commitment	115.36	51
Iden-Beha commitment	116.34	51
Emot commitment-Beha commitment	155.44	51

4.4 연구가설 검증

가설검증을 위해 Lisrel을 이용하여 공분산분석을 실시하였고, 연구모형의 적합도는 $\chi^2=117.66$ (df=56, p=.000), CFI=.98, NFI=.96, NNFI=.97, GFI=.92, AGFI=.87, RMSEA=.073로 나타나 적합도 기준을 만족시키고 있음을 보여주고 있다.

가설검증 결과는 <표4>를 통해 알 수 있듯이 첫째, 브랜드의 기능적 소비가치가 브랜드 동일시에 미치는 영향에 대해 살펴보면, 경로계수값이 .05이고 t값이 0.48로 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설1은 기각되었고, 브랜드의 심리적 소비가치가 브랜드 동일시에 미치는 영향에 대해서는 경로계수값 .78, t값 5.88로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 또한 개성추구적 소비가치가 브랜드 동일시에 미치는 영향에 대해서는 경로계수값이 .14, t 값 2.19로 가설3도 채택되었다. 둘째, 브랜드 동일시가 감정몰입에 미치는 영향에 대해서는 경로계수 값이 .85이며, t값이 8.66으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4는 채택되었고, 브랜드 동일시가 행동몰입에 미치는 영향에 대해서도 경로계수 값이 .71이며 t값이 3.86로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5도 채택되었다. 다시 말해 브랜드와 자신에 대한 일체감이 클수록 소비자는 브랜드에 대한 긍정적 감정과 재구매의도가 높아짐을 알 수 있다. 셋째, 브랜드에 대한 감정몰입이 행동몰입에 미치는 영향에 대해서는 경로계수 값이 .13이며, t값이 .80로 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설6은 기각되었다. 즉, 소비자와 브랜드의 관계에 있어서 발생한 애착인 감정몰입

이 장기적으로 지속가능한 관계임을 밝혀주지 않았다. 넷째, 브랜드 동일시에 미치는 영향력은 심리적 가치가 가장 클 것이라는 가설을 검증한 결과, 연구모형의 모든 경로계수에 어떠한 제약을 두지 않은 비제약모형과 두 경로의 경로계수값이 동일하다는 제약모형으로 구분하여 두 모형 간의 χ^2 차이검증 결과 비제약(df=56, $\chi^2=117.66$)모형과 제약(df=57, $\chi^2=128.41$) 모형의 차이가 $\Delta\chi^2=10.75$ 로 통계적으로 유의하게 나타나 상대적 영향력의 크기는 심리적 가치가 가장 클 것이라는 가설 7은 채택되었다.

Table 4. Hypotheses test

H	Indicator	Path	Coefficient	Error	t	Accept
1	γ 11	Conv Value→ Iden	.05	.10	.48	Reject
2	γ 12	Psyv Value→ Iden	.78	.13	5.88	Accept
3	γ 13	Pers Value→ Iden	.14	.06	2.19	Accept
4	β 21	Iden→ Emot commitment	.85	.10	8.66	Accept
5	β 31	Iden→Beha commitment	.71	.18	3.86	Accept
6	β 32	Emot commitment→ Beha commitment	.13	.16	.80	Reject

5. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

5.1.1 연구의 요약

본 연구는 브랜드에 대한 소비자의 지각된 가치가 브랜드 동일시와 브랜드에 대한 감정몰입 및 행동몰입에 어떠한 영향을 미치며, 브랜드 동일시에 대한 소비가치의 상대적 영향력의 크기를 알아보고자 하였다. 실증분석 결과를 바탕으로 내용을 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 기능적 가치는 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 브랜드에 대한 소비자의 태도는 사용가치를 반영하는 실용적인 측면보다는 브랜드가 구성하고 있는 이미지를 보다 중시하고 있으며, 월등히 상징적이며 감각적인 소비욕구를 반영하는 것으로 볼 수 있다. 반면 심리적 가치는 브랜드 동일시에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 심리적 가치는 특정 브랜드를 이용할 때 생기는 정서적 및 인지적 가치로 그 브랜드를 이용할 때 편하고 즐거운 정서적 가치를 중요하게 생각하고 추구한다는 것을 알 수 있다. 마지막으로

개성추구적 가치는 브랜드 동일시에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자는 특정 브랜드를 통해 다른 사람과는 질적으로 독특하고 차별화된 자신을 표현함과 동시에 사회적으로 인정받고자 하는 욕구를 동시에 충족하고자 함을 알 수 있다. 둘째, 브랜드 동일시는 브랜드에 대한 애착이라 할 수 있는 감정몰입 및 행동몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 브랜드와 자신과의 일체감이 크고, 또한 자아개념을 높게 반영할수록 만족이나 편리함을 느끼며 좋은 느낌과 믿음으로 인한 심리적 안정과 애착을 가지고 지속적인 관계를 유지하며 거래하고자 하려는 것을 의미한다. 셋째, 브랜드에 대한 감정몰입은 행동몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Pimentel and Reynolds[15]의 연구에서 브랜드에 대한 애착, 또는 긍정적인 감정요소가 강한 소비자일수록 브랜드에 대한 구매 또는 지지 형태의 강한 몰입수준의 행동을 보인다는 결과를 기초로 하여 연구가설을 설정하였지만, 분석결과 지지되지 못하였다. 이는 브랜드에 대한 애착과 열정의 감정이 장기적이고 안정적인 브랜드 충성도나 유지관계의 의지와는 다를 수 있음을 알 수 있다.

넷째, 브랜드 동일시에 미치는 영향력은 심리적 가치가 가장 클 것이라는 가설은 채택되었다. 이는 소비자는 브랜드에 대한 기능적 가치나 자아에 대한 상징이나 표현인 개성추구적 가치보다는 브랜드를 이용하는 과정에서 경험하게 되는 즐거움이나 기쁨 등의 감성적인 심리적 가치를 브랜드 동일시를 통해 더 크게 인지하고 있음을 알 수 있다.

5.1.2 연구의 시사점

본 연구는 오늘날 소비자가 소비행위 시 느끼는 여러 주관적인 경험을 근거로 소비자가 추구하는 소비욕구를 소비가치 중심으로 파악하였고, 소비자와 브랜드와의 관계에 미치는 영향력을 분석하고자 하였기에 실무적으로 시사하는 바가 크며 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 소비행동은 기존의 합리적 측면만으로는 설명되지 않는 다양한 현상들이 나타나고 있는 상황이며, 단순히 제품의 기능적 가치만을 소비자교육을 통해서 강조하는 것은 적절하지 않은 것으로 보인다. 또한 소비자는 과거 어느 때보다 개인적 존재욕구에 대한 기대를 크게 가지고 있고, 브랜드 동일시를 통해서 자신만의 개성추구적 소비가치를 실현하고 있는 것으로 나타

나 향후 이러한 소비자들이 증가할수록 소비의 다양한 확대가 실현될 수 있을 것이다.

둘째, 기업은 소비자에게 자체브랜드에 대한 소비가치를 강화하기 위해서 다양한 노력을 기울여야 할 것이다. 또한 브랜드에 대한 친밀성을 높이기 위해서는 해당 브랜드가 제공하는 가치가 세분화되고, 시장별로 고객의 특성을 잘 반영해야 하며 브랜드나 제품의 사용과정에서 소비자들에게 긍정적인 기쁨을 제공할 수 있도록 함과 동시에 소비자들이 특정 브랜드에 대해 일체감과 자긍심을 느낄 수 있고, 더욱더 흥미를 가질 수 있도록 다양한 노력을 해야 할 것이다.

셋째, 브랜드 동일시에 미치는 영향력이 심리적 가치가 가장 크게 나온 것은 소비자들은 브랜드의 기능적 가치나 자아표현 등의 개성추구적 가치보다도 브랜드 사용과정에서의 기쁨 등의 심리적 가치를 더욱 추구함으로써 제품 개발과정에 소비자가 심리적, 감성적으로 느낄 수 있는 속성개발에 더 집중해서 타브랜드나 경쟁 브랜드와의 차별성을 부각시켜야 할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 브랜드에 대한 소비자들의 지각된 소비가치 요인을 도출하고 이러한 소비가치의 요인이 브랜드 동일시와 브랜드에 대한 소비자의 감정몰입과 행동몰입에 미치는 영향을 분석함으로써 브랜드와 관련 지각된 가치이론을 보고자 하였지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 브랜드에 대한 지각된 소비가치의 구성요인을 기능적, 정서적, 개성추구적 3가지 요인으로 구성하여 연구를 하였지만, 이외에도 소비가치를 구성하고 있는 많은 요인이 있으므로 향후 연구에서는 브랜드에 대한 지각된 소비가치를 구성하는 요인을 보다 세분화하여 이를 검증해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 매개변수로 브랜드 동일시를 사용하였으나, 향후 연구에서는 브랜드에 대한 신뢰, 서비스 친숙도, 애착 등을 매개변수로 고려하여 소비가치와의 관련성을 연구한다면 보다 다양한 시사점을 도출할 수 있을 것으로 예상된다.

셋째, 브랜드 동일시와 몰입을 측정하면서 브랜드에 대한 소비가치변수에만 초점을 두었다는 한계점을 가지고 있다. 브랜드 동일시와 몰입에 관한 선행연구를 살펴보면 동일시나 몰입을 높이는 요소의 경우 소비가치 이

외에도 브랜드 연상 혹은 브랜드에 대한 이미지 등 다양한 변수들이 존재함을 알 수 있으므로 향후 연구에서는 이러한 변수들을 이용하여 검증을 해 볼 필요가 있다.

References

- [1] E. C. Hirschman, M. B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods, and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101, 1982.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251707>
- [2] K. L. Keller, "Conceptualization, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22, 1993.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- [3] T. R. Graeff, "Using Promotional Message to Manage The Effect of Brand and Self- Image on Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 4-18, 1996.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/07363769610118921>
- [4] J. H. Lee, W. M. Hur, "Study on Relationship Among Consumption Values, Trust, Affect, and Loyalty in the of Wibro Service", *Research Institute of Social Science*, Vol. 35, No. 3, pp. 165-186, 2009.
- [5] J. H. Park, "The Keyword of Korean Style Marketing-Identity", *LG Business Insight*, Feb. 2003.
- [6] Y. J. Yi, J. Y. Lee, "Relationship among Brand Identification, Brand Affect, and Brand Loyalty: Utilitarian Products vs. Hedonic Products", *Advertising Research*, Vol. 65, pp. 101-125, 2004.
- [7] J. C. Fandos Roig, J. S. Garcia, M. A. Moliner Tena, "Perceived Value and Customer Loyalty in Financial Service", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 6, pp. 775-789, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/02642060902749286>
- [8] W. P. Olson, "Lesson from the New Institutional Economics", *The Electricity Journal*, Vol. 10, No. 5, pp. 46-60, 1997.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S1040-6190\(97\)80529-5](http://dx.doi.org/10.1016/S1040-6190(97)80529-5)
- [9] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22, 1988.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>
- [10] J. N. Sheth, B. I. Newman, B. L. Gross, "Why We Buy, What We Buy: A theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 159-170, 1991.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [11] B. J. Park, S. W. Kim, "A Study on The Consumption Value, Brand Identification Consumer-Brand Relationship of Korean-Japanese University Consumers: Focused on the Famous Brand", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 17, No. 4, pp. 113-143, 2006.
- [12] Y. J. Yi, S. A. La, "Brand Personality-Brand Identification-Brand Equity Model An Exploratory Study on the Difference Between Users vs. Non-Users", *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 17, No. 3, pp. 1-33, 2002.
- [13] C. A. O'Reilly, J. Chatman, "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Pro-Social Behaviors", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71, No. 3, pp. 492-499, 1986.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.492>
- [14] D. A. Aaker, "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, No. 4, pp. 27-32, 1992.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/eb039503>
- [15] R. W. Pimentel, K. E. Reynolds, "A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2004, No. 5, pp. 1-45, 2004.
- [16] C. T. Allen, K. A. Machleit, S. S. Kleine, "A Comparison of Attitudes and Emotion as Predictors of Behavior at Divers Level of Behavioral Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 4, pp. 493-504, 1992.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209276>
- [17] S. H. Choi, "Consumer's Devotion to Brands: Focusing on Affectional and Behavioral Devotion", *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 9, No. 1, pp. 45-67, 2008.
- [18] S. W. Yoon, S. Y. Shin, "The Effect of Team Identification and Involvement on Sports Sponsorship: Moderating Role of Mood and Arousal", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 5, pp. 25-47, 2011.
- [19] G. T. Gundlach, R. S. Achrol, J. T. Mentzer, "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, pp. 78-92, 1995.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252016>
- [20] T. W. Gruen, J. O. Summers, F. Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behavior in Professional Associations", *Journal of Marketing*, Vol. 64, No.3 pp. 34-39, 2000.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.64.3.34.18030>

[21] J. P. Meyer, J. A. Natalie, "Testing the Side-Bet Theory of Organizational Commitment: Some Methodical Considerations", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 69, No. 3, pp. 372-378, 1984.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.69.3.372>

[22] R. Chitturi, R. Raghunathan, V. Mahajan, "Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 4, pp. 702-714, 2007.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.44.4.702>

[23] N. Liberman, Y. Trope, "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, pp. 5-18, 1998.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.5>

[24] M. L. van Leeuwen, C. N. Macrae, "Is Beautiful Always Good? Implicit Benefits of Facial Attractiveness", *Social Cognition*, Vol. 22, No. 6, pp. 637-649, 2004.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1521/soco.22.6.637.54819>

윤 성 욱(Sung-Wook Yoon)

[정회원]



- 1997년 5월 : University of Alabama(경영학 박사)
- 1997년 7월 ~ 2000년 8월 : North Carolina 주립대학교 경영대학 교수
- 2000년 9월 ~ 현재 : 동아대학교 경영학과 교수(경영대학장)
- 2007년 3월 : 동아대학교 국제교류원장 및 입학처장, 마케팅관리학회장 및 한국소비문화학회장 역임

<관심분야>

서비스마케팅, 소비자행동론, 조사방법론

서 미 옥(Mi-Ok Seo)

[정회원]



- 2007년 2월 : 동아대학교 일반대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2009년 3월 ~ 2010년 2월 : 동아대학교 경영학과 겸임교수
- 2010년 3월 ~ 2015년 2월 : 서라벌대학교 문화관광학부 조교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 동아대학교 경영학과 조교수

<관심분야>

서비스마케팅, 소비자행동론, 조사방법론

윤 동 일(Dongil-II Yoon)

[정회원]



- 2012년 2월 : 동아대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 2014년 2월 : 동아대학교 경영학과 (박사 수료)
- 1998년 3월 ~ 현재 : (주)한국학생여행사 대표

<관심분야>

서비스마케팅, 소비자행동론, 마케팅관리