

소비자-브랜드 관계와 브랜드성과관련 변수들의 역할 및 관계†

김문태*

<요 약>

본 연구는 연구문제 1로 소비자-브랜드 상호의존성, 소비자-브랜드 동일시, 브랜드향수, 브랜드 사랑의 4개 항목으로 크게 나누어 브랜드 신뢰 및 충성도와 항목의 중복성을 검토하였다. 고유값(eigen-value) 1이상을 기준으로 요인분석을 실시한 결과 예상했던 것과 달리 요인은 6개가 아니라 4개로 분류되었다. 이는 이전 연구에서 제시되었던 브랜드 체험, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 사랑 등 매우 정교화된 항목으로 나누어진 변수들이 여러 논문에서 검증되는 과정을 거치다보니 타당성 평가결과 상당히 중복되거나 기존 논문의 결과와 다른 항목들이 수립되는 경우가 많이 존재했듯이 본 연구에서도 비슷한 결과를 보였다.

연구문제 2에서는 브랜드 사랑은 브랜드 충성도 보다 더 달성하기 힘든 개념이라는 것을 결론적으로 제시하였다. 단순한 관계, 즉 브랜드 신뢰→소비자-브랜드 관계를 검증하였던 모형 1은 적합도가 매우 낮게 나타나 새로운 모형을 만들어 검증하였는데 대체로 본 연구는 브랜드 동일시→브랜드 신뢰→브랜드 충성도→브랜드 사랑의 과정으로 구성된 모형이 가장 적합한 모형임을 밝혔다. 무생물인 브랜드를 인간과 같이 사랑한다는 것은 반복적 구매의지를 나타내는 기존의 행동적 충성도 보다 더욱 달성하기 어려운 개념이 될 수도 있다는 것이다.

핵심주제어: 소비자-브랜드 관계, 브랜드 충성도, 브랜드 사랑, 브랜드 동일시, 브랜드 신뢰, 브랜드 향수

I. 연구문제의 제기

소비자가 특정한 브랜드를 지속적으로 이용하고 좋아하게 만드는 것은 기업의 중요한 과제라고 볼 수 있다(Bart et.al., 2005; Bridges and Floresleim, 2008; Christodoulides, 2009; Helm, 2007; Kellmann and Suckow, 2008; Thomas and Veloutsou, 2013).

실제 이를 반영하듯 마케팅학자들은 브랜드 충성도 및 브랜드 자산관련 연구들에서 이러한 브랜드의 성과를 효율적으로 측정할 수 있는 여러 가지 컨스트릭트 및 측정도구를 개발하였는데 (Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009), 브랜드 관계, 브랜드 신뢰, 브랜드 애착, 브랜드 사랑, 브랜드 동일시, 브랜드 향수, 브랜드 몰입, 브랜드 충성도 등이 이에 해당하는 변수들이다(Aaker, 1997; Aaker and Fournier, 1995; Blackston, 1993; Fournier, 1998; Carroll and Ahuvia, 2006; Doelgado-Ballester, et. al, 2003; McAlexander et. al., 2002; Thomson, et al., 2005).

이렇듯, 최근까지도 많은 연구들에서 소비자-브랜드 관계의 중요성에 대해 강조하고 있으며 다른 브랜드 성과변수와의 관련성을 구체적으로 고찰하기 위해 노력하고 있지만(김문태, 2014; Chung et al., 2008; Tisotsou, 2013; Tsiotsou and Goldsmith, 2011; Veloutou, 2007) 이러한 노력에도 불구하고 많은 연구들은 해당변수들에 대한 구성항목 부분에서 이견을 보이고 있으며 브랜드 성과 변수들 간에도 약간의 중복된 개념으로 마케팅관리자들과 연구자들을 혼란스럽게 하는 부분이 있다고 생각된다.

예를 들어 소비자-브랜드 관계의 개념정의 및 항목구성에 관련된 논문에서 관계 품질 변수를 Blackstone(1992)은 소비자-브랜드 관계가 인지적이고, 감성적이며, 행동적인 프로세스로 이루어져 있다고 하였지만 Veloutou(2007)은 소비자-브랜드

관계 감성적인 면과 정보적인 면으로 구성되어 있다고 하였다. 그리고 김문태(2014)는 최근의 연구에서 소비자-브랜드 관계 브랜드충성도와 다중공선성의 문제를 가지고 있었다는 점을 제시하면서 어떻게 구성하는가에 따라 브랜드 충성도와 매우 비슷한 개념일 수 있다고 하였다.

무분별하게 개발된 다양한 브랜드관련 성과측정 개념이 중복되는 점이 있을 수도 있기에 이러한 개념들의 역할을 명확하게 확인하는 연구가 요구될 수 있다고 생각된다.

또한 소비자-브랜드 관계와 관련된 많은 변수들의 관계 정립에 대한 문제 또한 정리되어야 할 필요가 있다고 보인다. 기본적으로 소비자-브랜드 동일시, 브랜드 애착, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 브랜드 사랑, 브랜드 몰입 등의 개념이 연구마다 분리되어 소비자-브랜드 관계와의 관련성을 검토하였다.

예를 들어 소비자-브랜드 동일시 영향력에 대한 연구(Bhattacharya and Sen, 2003; Tidesley and Coote, 2009), 소비자의 브랜드에 대한 아이덴티티와 브랜드 관련 성과변수들의 관계에 대한 연구(Tuskej, et. al., 2013) McEwen(2005)는 소비자 자신이 브랜드와 동일시를 느끼고 소비자들이 브랜드에서 그들의 특징을 발견한다면 브랜드와 강력한 관계를 구축할 수 있다고 하고 있다.

또한, 브랜드 애착(brand attachment)이 매우 강하면 어떤 소비자들은 극단적으로 중독적이며 충동적인 행동을 하기도 한다는 연구(Chung et al., 2008; Tsiotsou and Goldsmith, 2011). 브랜드 신뢰(Ballester and Aleman, 2001; Morgan and Hunt, 1994; Tisotsou, 2013)는 브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미친다는 연구, 마지막으로 브랜드 관계는 브랜드 충성도에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 변수라고 주장한 연구들(Aaker, 1997; Fournier, 1998; Park and Lee, 2005; Kressmann et. al., 2006; Tsiotsou, 2011)이

그것이다. 여기에서 사용된 변수들이 어느 정도 관련성을 가지고 있다고 생각되지만 이러한 변수들 간의 선후관계에 대한 명확한 연구가 존재하지 않는 것이 사실이다.

이러한 점에서 본 연구는 위의 한계점을 바탕으로 두 가지의 구체적인 연구목적을 제시한다.

첫째, 김문태(2014)의 연구에서 제시되었던 소비자-브랜드 관계 브랜드충성도와 다중공선성의 문제를 가지고 있었다는 점에서 출발하여 브랜드 성과변수들을 모두 포함시켜 그 개념의 중복 문제를 확인할 것이다. Fournier(2008)는 최근의 연구에서 소비자-브랜드 관계의 강도 및 구성항목에 대한 명확한 검증이 필요할 수 있다는 것을 제시했다. 이러한 점에서 소비자-브랜드 관계 항목들만으로는 정확하게 그 변수들의 다른 변수들과의 공통된 부분을 발견하기 어렵다고 생각되기에 많은 다른 브랜드 관련 성과변수와 같이 포함되어 브랜드 관계의 정확한 표현방법을 모색해보고자 한다.

둘째, 소비자-브랜드 관계와 관련된 많은 변수들의 관계 정립에 대한 문제로 소비자-브랜드 동일시, 브랜드 애착, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 브랜드 사랑, 브랜드 몰입 등의 개념이 연구마다 분리되어 소비자-브랜드 관계와의 관련성을 검토하였는데 한 연구에서 이러한 성과변수들 간의 중복 부분 그리고 구체적인 관계부분을 명확하게 하는 연구를 수행할 필요가 있다고 생각된다. 결국, 본 연구에서는 많은 성과변수들 동시에 포함시켜서 그 변수들 간의 선후관계에 대한 탐색적 연구를 해보고자 한다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 소비자-브랜드 관계품질에 대한 고찰

Fournier(1994)는 소비자-브랜드 관계의 강도

를 측정하는 개념으로 논문에서 소비자-브랜드 관계의 질(Brand Relationship Quality: BRQ)을 개념화하였다.

소비자-브랜드의 관계는 인간들의 관계영역에서의 관계의 개념이 소비자와 브랜드 사이에 적용된 것으로 볼 수 있는데 일반적으로 소비자와 기업이 오랫동안 거래를 할수록 그 소비자는 기업에게 더욱 중요해진다. 장기적인 관계에 있는 소비자는 더 많이 구매하면서도 시간을 덜 빼앗으며, 가격에 덜 민감하고 나아가 신규고객을 끌어오기도 한다. 무엇보다도 그들은 고객확보나 초기 관계의 수립에 드는 비용이 없다.

Fournier(1998)는 선도적 브랜드들의 시장 성공요인에 대한 조사들을 토대로 하여 강력하고 건강한 소비자-브랜드 관계를 형성하는데 기여하는 6가지 주요차원을 도출하였다.

Fournier의 연구들 토대로 하여 소비자-브랜드 관계 품질에 대한 연구들이 이루어졌다. 소비자-브랜드관계에서 잘 알려진 BRQ 측정법은 좀 더 실질적이라고 평가받는 축약된 측정법(Reduced BRQ measurement: Smit, et. al 2007) 등으로 개선되어 발전되어 왔는데 Smit 등(2007)은 Fournier(1994)의 연구를 토대로 하되 그 항목들에 Chauduri와 Holbrook(2001)의 4개의 신뢰항목을 추가하여 더욱 쉬운 설문조사를 위한 축약된 브랜드 관계 품질척도를 개발하여 제시하였다.

Fournier(2008)은 3가지 유형의 제품(포장재, 서비스, 내구재), 2가지 제품 범주, 그리고 3개의 브랜드로 BBQ 척도를 구성하였는데 상호의존성(Interdependence), 사랑/몰입(Love/Commitment), 파트너 품질(Partner Quality), 자아 연결성(Self-Connection), 향수적 애착(Nostalgic Attachment), 친근성(Intimacy: 소비자의 브랜드에 대한, 브랜드의 소비자에 대한) 등으로 나누어 <표 1>에서 자세히 설명되고 있는 Smit 등(2007)의 BBQ와는 조금 다른 구성을 보인다.

또한, Bengtsson(2003)은 지금의 브랜드관계품질항목이 다른 항목으로 대체되어야 한다는 것은 아니지만 새로운 용어들을 보충하여 그들의 브랜드를 관계 파트너로 고려하지 않는 소비자들을 고려해야함을 주장하였으며 Fournier(1998)

이 도출한 사랑과 열정, 자아와 브랜드 간의 강력한 연결, 상호의존, 몰입, 친밀감, 브랜드 파트너 품질 등이 개념들에 있어서, 브랜드 관계의 상호적인 특성의 부족으로 인하여 문제점을 가질 수 있다는 점을 강조하였다(Bengtsson, 2003).

<표 1> Smit 등(2007)의 BRQ Measurements

Passionate attachment	1) 나는 ** 브랜드를 이용하지 않으면 상실감을 느낀다. 2) 나는 ** 브랜드가 더 이상 존재하지 않으면 내 생활에 무엇인가 빠진 느낌을 갖는다.
Intimacy	1) ** 브랜드는 나를 정말 잘 이해하는 것 같다. 2) 나는 ** 브랜드를 오랫동안 알아온 것 같다.
Self-connection	1) ** 브랜드와 나는 많은 공통점이 있다. 2) ** 브랜드는 내가 누구인가를 알려준다.
Nostalgic connection	1) ** 브랜드는 내가 했던 일이나 내가 있었던 곳을 기억나게 해준다. 2) ** 브랜드는 나의 인생에 특정 시간을 기억나게 해준다.
Love	1) 나는 다른 많은 브랜드에서 느끼지 못하는 특별한 감정을 ** 브랜드에서 느낀다. 2) ** 브랜드는 내가 가장 사랑하는 브랜드이다.
Partner Quality	1) ** 브랜드는 항상 나에게 좋은 대상이었다. 2) ** 브랜드는 나를 중요하고 가치 있는 소비자로 만들어준다.
Personal Commitment	1) ** 브랜드는 언제나 나를 의지할 수 있다. 2) 나는 가까운 미래에도 **브랜드를 계속적으로 이용할 것이다.
Trust	1) 나는 **브랜드를 신뢰한다. 2) **브랜드는 정직한 브랜드이다.

2. 소비자-브랜드 관계와 다른 브랜드성 과관련 변수들의 관계

2.1 브랜드 태도와 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도

Keller(2001)는 브랜드 자산 피라미드를 통해 구체적인 브랜드 자산의 형성과정을 서술하고 있는데 여기서 지각된 품질 및 브랜드 이미지 관련 부분은 피라미드의 하부 위치하고 브랜드 충성도는 최상위부에 위치시킴으로써 긍정적 이미지에 의해 브랜드태도 및 충성도가 높아질 수 있다는 것을 이야기 하고 있다.

Jurisc과 Azevedo(2011)는 브랜드태도, 브랜드 명성, 브랜드에 대한 만족 등이 소비자- 브랜드

관계에 영향을 미친다고 주장했다.

Farcloth 등(2001)은 브랜드 태도와 브랜드 이미지 그리고 브랜드 자산과의 관계에서 브랜드 태도가 브랜드 이미지와 브랜드 자산에 그리고 브랜드 이미지가 브랜드 자산에 영향을 미친다고 이야기 하고 있는데 결국, 브랜드 태도가 브랜드 충성도의 중요한 선행변수라는 것을 제시하는 것이다.

또한, 브랜드에 대한 긍정적인 감정은 브랜드 충성도 또는 브랜드 몰입의 주요결정요소이고 주요 구성요소가 된다. 먼저, 브랜드에 대한 긍정적인 태도는 브랜드 충성도와 몰입을 이끄는 데 중요한 변수로 많이 논의되어 왔으며 (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Delgado-Ballester and Aleman, 2001; Lau and Lee, 1999);

긍정적인 감정에 의해 창출된 가치 있고 중요한 관계를 지속하기 위한 계속적인 과정을 가능하게 한다고 볼 수 있다(Chaudhuri and Holbrook, 2001).

Sirdeshmukh, Singh 그리고 Sabol(2002)의 연구에 따르면, 긍정적 태도가 충성도에 직·간접적으로 영향을 미침으로써 충성도의 결정요인 중 하나가 될 수 있다고 하였다.

Berscheid(1983)는 밀접한 감정적 관계를 감정의 강도와 경험 유희적 가치로 나누고 있으며 Dick과 Basu(1994)는 좀 더 긍정적인 감정 상태에서 브랜드 충성도가 더 높아질 수 있다고 주장하고 있는데 이와 같이 특정 브랜드의 마케팅들은 소비자에 대한 좋은 이미지를 형성하게 함으로써 좋은 태도나 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것이다.

Bennet(1996)은 한쪽이 다른 쪽에 의해 감정을 가져야만 관계가 시작될 수 있다고 했으며 브랜드와 소비자 간의 관계에 있어서 소비자가 해당 브랜드를 좋아해야 하는 것은 필수적이라고 주장하였다.

그리고 이러한 연구들과 별도로 소비자-브랜드 관계가 강하면 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구는 상당히 많이 존재한다(Aaker, 1997; Fournier, 1998; Park and Lee, 2005; Kressmann et. al., 2006; Tsiotsou, 2011; Tsiotsou, 2013).

2.2 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도

브랜드 신뢰 또한 브랜드 충성도와 몰입을 이끄는 중요한 변수로 많이 논의되어 왔는데(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Delgado-Ballester and Aleman, 2001; Lau and Lee, 1999), 이는 신뢰가 매우 가치 있는 관계적 교환을 창출하기 때문이다(Morgan and Hunt, 1994).

기본적으로 많은 연구들은 브랜드 신뢰가 소

비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 데 동의하고 있다(Ballester and Aleman, 2001; Morgan and Hunt; Tsiotsou, 2013).

서비스 분야에 대한 연구인 Morgan과 Hunt(1994), Gabarino와 Johnson(1999) 등의 연구를 보면 신뢰가 재방문의도 및 구매 충성도에 직간접적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 온라인 쇼핑물관련 연구도 이와 일치하는 연구가 있다.

Sirdeshmukh, Singh 그리고 Sabol(2002)의 연구에 따르면, 신뢰가 제품의 반복 구매를 의미하는 충성도에 직·간접적으로 영향을 미침으로써 충성도의 결정요인 중 하나가 될 수 있다고 하였다.

2.3 브랜드 사랑과 브랜드 충성도

앞에서 논의되었던 브랜드 태도보다 감정적으로 더 깊은 몰입의 상태라고 볼 수 있는 것이 브랜드 사랑이다. 브랜드 사랑이 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 연구(Carroll and Ahuvia 2006; Fournier, 1998; Thomson, MacInnis, and Park, 2005), 긍정적 구전에 영향을 미친다는 연구들(Albert, Merunka, and Valette-Florence, 2008; Thomson, MacInnis, and Park, 2005) 또한 많이 존재한다. 비슷한 맥락에서 브랜드 애착이 강하면 어떤 소비자들은 극단적이고, 증독적이며, 충동적인 행동을 할 수 있다는 것이 일반적인 견해이다(Chung et. al., 2008; Tsiotsou and Goldsmith, 2011).

최근에 연구자들은 브랜드 사랑(brand love)이 중요한 주제이라는 점에는 동의하지만 이것이 정확하게 무엇인지에 대한 동의는 별로 없는 편이라는 문제점을 제시하였다(Albert, et. al., 2008; Batra, et.al., 2012). <표 2>에서는 브랜드 사랑의 조작적 정의를 한 대표적인 연구를 통해 해당 변수의 개념을 구체적으로 파악할 수 있다.

2.4 브랜드 동일시와 브랜드 충성도

소비자의 브랜드에 대한 동일시는 소비자의 해당 브랜드에 대한 충성도(Bhattacharya et. al., 1995; Kim, et. al., 2001) 및 소비자 만족에 의한 지속적인 반복구매를 가능하게 하고(Kuenzel

and Haliday, 2008), 브랜드 몰입(Casalo et. al., 2008), 긍정적인 구전(DelRio et. al., 2001; Kim et. al., 2001; Kuenzel and Haliday, 2008) 등을 이끄는 중요한 요소가 될 수 있다.

<표 2> Brand Love의 Constructs

연구자	변수	구성개념
Albert, Merunka, and Valette-Florence 2008	Brand Love	① 열정, ② 장기간의 관계, ③ 자아 일치성, ④ 꿈, ⑤ 기억, ⑥ 즐거움, ⑦ 매력, ⑧ 독특성 ⑨ 아름다움 ⑩ 신뢰(만족), ⑪ 사랑을 유지하려는 의지
Batra, Ahuvia, and Bagozzi 2012	Brand Love	① 사용하고자 하는 열정적인 욕구, ② 자원에 투자하고자 하는 의지, ③ 과거의 행동(관여도), ④ 추구하는 자아정체성, ⑤ 자아정체성의 일치성, ⑥ 삶의 의미, ⑦ 태도 강도 1: 자주 생각함, ⑧ 직관적인 적합성, ⑨ 감정적인 애착, ⑩ 긍정적인 감정, ⑪ 장기적인 관계, ⑫ 근심에서 벗어나게 함, ⑬ 전반적인 태도의 포용력, ⑭ 태도 강도 2: 신뢰

III. 연구문제의 제기 및 연구방법

구성 및 그 요인값은 다음과 같이 정리되었다.

1. 연구문제 1

1.2 측정문항의 개발 및 요인분석 결과

1.1 소비자-브랜드 관계 구성개념들과

본 연구에서 소비자-브랜드 관계변수와 구체적인 항목은 Fournier(2008)의 연구를 기본으로 BRQ 측정법(Fournier, 1994; Chaudhuri and Holbrook, 2001), 축약된 BRQ 측정법(Smit, et. al., 2007)을 모두 참고하여 두 개의 기준에서 반복적으로 나타나면서 기존에 소비자-브랜드 관계의 항목으로 활용되고 따로 브랜드 성과변수로 활용되어 브랜드 충성도나 자산하고의 관계를 살펴보았던 변수들인 소비자-브랜드 간 상호 의존성, 소비자-브랜드 동일시, 브랜드 향수, 브랜드 사랑의 4개 항목으로 크게 나누어 제시하였다.

브랜드 성과변수들 간의 중복성 확인

브랜드 신뢰(Barta et. al., 2012; Fournier 2008; Tsiotsou, 2013)와 브랜드 충성도(Aaker, 1996; Yoo et.al., 2000; Yoo and Donthu, 2001)

앞에서 논의되었듯이 소비자-브랜드 관계품질이라는 변수의 구성개념에는 사랑, 신뢰, 동일시 등등 기존의 다른 연구들에서 독립적으로 브랜드의 성과를 평가하기 위한 개념과 상당히 중복되어 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 점에 대한 구체적인 증빙을 위해 변수에 대한 요인분석을 실시하고 아이젠벨류값이 1이상인 요인만 추출하는 것으로 변수의 중복성을 검증하고자 한다.

이를 위해 설문조사를 실시하였는데 총 250부의 설문을 상품, 서비스, 스타, 스포츠구단 등 다양한 제품군을 대상으로 조사하였으며 항목의

는 과거연구에서 검증되었던 항목을 그대로 활용하였다.

요인을 추출해 보았는데 예상과 달리 요인은 4개로 분류되었다.

먼저 고유값(eigen-value) 1 이상을 기준으로

<표 3> 변수들에 대한 탐색적 요인분석 결과

변수	세부항목	항목의 원천	성분			
			1(10.672)	2(1.979)	3(1.3336)	4(1.047)
상호의존성	없으면 상실감(a1)	Smit et. al (2007) Fournier(2008) Morgan-Thomas and Veloutsou(2013)	0.232	0.148	0.268	0.818
	없으면 허무함(a2)		0.164	0.198	0.300	0.818
	잘 이해함(a3)		0.389	0.029	0.619	0.422
	오래동안 알아옴(a4)		0.418	0.272	0.377	0.474
동일시	많은 공통점(b1)	Smit et. al (2007), Tuskej et. al(2013) Fournier(2008)	0.221	0.247	0.782	0.203
	나를 대변(b2)		0.117	0.284	0.831	0.228
	개성일치(b3)		0.166	0.257	0.837	0.124
향수	감정적 느낌(c1)	Smit et. al (2007), Fournier(2008)	0.300	0.594	0.293	0.300
	장소 기억하게함(c2)		0.119	0.806	0.342	0.122
	시간 기억하게함(c3)		0.211	0.839	0.305	0.132
사랑	특별한 감정(d1)	Smit et. al (2007), Fournier(2008), Batra et. al(2012)	0.416	0.587	0.088	0.484
	가장 사랑하는(d2)		0.516	0.509	0.118	0.499
	사랑의 감정(d3)		0.345	0.488	0.195	0.572
	나에게 좋은대상(d4)		0.617	0.381	0.069	0.390
신뢰	믿고 의지(e1)	Tsiotsou(2013) Morgan-Thomas and Veloutsou(2013)	0.805	0.116	0.260	0.218
	신뢰(e2)		0.876	0.068	0.205	0.085
	정직함(e3)		0.808	0.087	0.262	0.095
충성도	우선적 구매(f1)	Aaker(1996), Yoo, Donthu and Lee (2000), Yoo and Donthu(2001),	0.707	0.372	0.049	0.314
	다른 것보다 좋아함(f2)		0.735	0.377	0.029	0.263
	지속적으로 구매(f3)		0.696	0.216	0.194	0.183

<표 3>에서 볼 수 있듯이 상호의존성의 나를 잘 이해함(a3)이라는 문항은 소비자-브랜드 동일시 항목들과 같이 묶였고, 브랜드 사랑 중 특별한 감정을 느낀다(d1)은 브랜드 향수의 항목들과 같이 묶였으며 사랑의 감정을 느낀다는 문항은 상호의존성의 3문항과 같이 수렴됨으로써 해당 변수들을 제거하고 새로 분석을 수행하였다.

브랜드 신뢰와 브랜드 충성도 또한 같이 묶이

는 결과를 가져왔는데 이는 다른 연구(김문태 2014)에서도 가끔은 볼 수 있는 결과였다.

요인을 6개로 묶었을 때 타당성 분석결과 상호의존성의 (a3) 문항, 향수의 (c1) 문항 등은 어느 쪽에도 확실히 묶이지 않아 제거하고 <표 4>와 같이 요인분석 및 신뢰성 분석결과를 제시하였으며 확인적 요인분석을 통해 확인하고 결과에 이용하려고 하였다.

<표 4> 요인을 6개로 지정하였을 때 탐색적 요인분석 결과

변수	성분(크론바하 알파: 신뢰도 값)					
	1(0.910)	2(0.901)	3(0.908)	4(0.891)	5(0.839)	6(0.901)
상호의존성(a1)	0.174	0.224	0.290	0.156	0.815	0.087
상호의존성(a2)	0.116	0.252	0.296	0.122	0.812	0.147
상호의존성(a4)	0.309	0.297	0.106	0.347	0.536	0.322
동일시(b1)	0.188	0.802	0.137	0.151	0.212	0.183
동일시(b2)	0.131	0.857	0.191	0.038	0.219	0.196
동일시(b3)	0.137	0.855	0.097	0.140	0.134	0.187
향수(c2)	0.097	0.285	0.176	0.130	0.187	0.858
향수(c3)	0.121	0.300	0.341	0.197	0.107	0.792
사랑(d1)	0.239	0.143	0.668	0.259	0.292	0.352
사랑(d2)	0.271	0.187	0.670	0.381	0.282	0.247
사랑(d3)	0.167	0.283	0.735	0.212	0.329	0.178
사랑(d4)	0.473	0.098	0.603	0.272	0.211	0.184
신뢰(e1)	0.750	0.214	0.300	0.290	0.171	0.059
신뢰(e2)	0.869	0.127	0.172	0.277	0.104	0.076
신뢰(e3)	0.843	0.174	0.130	0.218	0.149	0.124
충성도(f1)	0.361	0.059	0.235	0.727	0.275	0.262
충성도(f2)	0.351	0.065	0.304	0.754	0.171	0.233
충성도(f3)	0.313	0.271	0.240	0.749	0.084	0.016

1.3 분석결과의 논의

브랜드 체험, 브랜드 관계, 브랜드 사랑 등 브랜드 성과에 대한 여러 지표들은 앞의 이론적 고찰부분에서 논의되었듯이 매우 정교화된 항목으로 나누어져 여러 논문에서 타당성 평가결과 상당히 중복되거나 기존 논문의 결과와 다른 항목들이 수렴되는 경우가 많이 존재했듯이 본 연구에서도 비슷한 결과를 보였다. 이는 영어항목들을 한국어로 번역하는 과정에서 해당 국민들이 느끼는 항목에 대한 뉘앙스 차이일 수도 있고 실제 항목들이 비슷한 개념이기에 그러할 수도 있다고 판단된다. 현재 연구자들은 무조건 기존의 항목을 다차원화하여 정교하게 만들려는 작업만 하지 말고 중복된 개념을 정리하여 명확한 변수구분을 하여 마케팅 관리자들에게 도움

을 줄 수 있어야 한다.

1.4 변수들의 확인적 요인분석

구성개념의 수렴타당성을 살펴보기 위해 측정 항목의 요인 값을 보는데 개별적으로 측정된 항목과 연결되어 있는 변수가 서로 공유된 분산이 오차분산보다 크기 위해서는 표준요인적재치가 0.7 이상 권장되는데 <표 5>에서 볼 수 있듯이 모든 요인값이 0.7 이상을 상회하고 있으며 유의수준(α)=0.05를 기준으로 할 때 해당 값보다 모두 낮은 값을 보여주고 있기에 이를 모형분석에 이용하는데 전혀 문제가 없다고 볼 수 있다. 그리고 카이제곱에 대한 p값이 0.000이고 GFI=0.945, NFI=0.925, RFI=0.905, IFI=0.960 등으로 해당 기준을 충족하고 있다고 판단된다.

<표 5> 변수의 확인적 요인분석결과

	Estimate	S.E	CR	P값
상호의존성1←상호의존성	1.000			0.000
상호의존성2←상호의존성	1.081	0.072	15.083	0.000
상호의존성4←상호의존성	1.022	0.087	11.702	0.000
동일시1← 동일시	1.000			0.000
동일시2← 동일시	1.173	0.072	16.235	0.000
동일시3← 동일시	1.127	0.076	14.920	0.000
향수2← 향수	1.000			0.000
향수3← 향수	1.164	0.073	15.880	0.000
사랑1← 사랑	1.000			0.000
사랑2← 사랑	1.122	0.063	17.897	0.000
사랑3← 사랑	0.930	0.062	15.111	0.000
사랑4← 사랑	0.854	0.060		0.000
신뢰1← 신뢰	1.000			0.000
신뢰2← 신뢰	1.071	0.058	18.476	0.000
신뢰3← 신뢰	0.963	0.059	16.271	0.000
충성도1← 충성도	1.000			0.000
충성도2← 충성도	0.981	0.046	21.458	0.000
충성도3← 충성도	0.778	0.057	13.587	0.000

2. 연구문제 2

2.1 소비자-브랜드 관계 및 브랜드성과

관련변수들 간의 선후관계에 대한 고찰

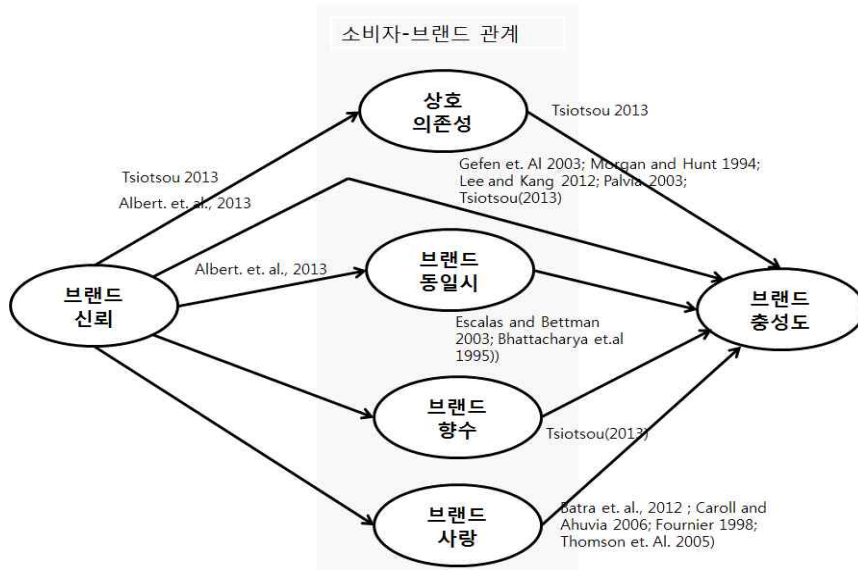
2.1.1 모델 1

모델 1은 기본적으로 브랜드 신뢰는 소비자-브랜드 관계품질에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드 충성도에도 직접적으로 긍정적 영향을 미치며 소비자-브랜드 관계품질은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 표현하고 있다. 이는 과거 연구에서 거의 검증된 것으로 본 연구에서 모든 연구를 다 언급하기 보다는 대표적인 연구들을 통해 모델을 제시해보았다.

먼저 브랜드 신뢰는 소비자-브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 Tsotsou(2013)은 연구에 대표적으로 제시되어 있다. Tsotsou(2013)는 브랜드 충성도를 높이기 위해 크게 소비자 경험 관리과 더불어 소비자-브랜드 관계관리가

중요함을 제시하고 있다. 김문태(2014)의 연구에서도 소비자-브랜드 관계 품질이 높으면 높을수록 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 결국 모형 1에서 제시된 브랜드 신뢰는 소비자-브랜드 관계품질 요인들(상호의존성, 브랜드 동일시, 브랜드 향수, 브랜드 사랑)에도 각각 영향을 미칠 수 있다고 판단되며 그러한 연구들도 존재한다(Albert et. al., 2013). 예를들면 Merunka(2013)은 브랜드 신뢰가 브랜드 사랑에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다.

브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에도 긍정적인 영향을 미친다. 앞서서도 논의되었듯이 이는 이미 과거연구에서 매우 많이 검증되었던 사실이다(Gefen et. al., 2003; Morgan and Hunt, 1994; Lee and Kang, 2012; Palvia, 2003; Tsotsou, 2013). 브랜드 신뢰가 브랜드 사랑에 영향을 미친다는 연구 또한 존재한다.



<그림 1> 모형 1

둘째 소비자-브랜드 관계의 각각의 요인들 또한 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 먼저 Tsiotsou(2013)는 소비자-브랜드 관계품질이 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였으며 각각 요인들의 영향에 대해 검증한 연구를 살펴봐도 브랜드 동일시가 브랜드 충성도 (Escalas and Bettman, 2003; Bhattacharya et. al., 1995), 그리고 브랜드 사랑이 브랜드 충성도 (Batra et. al., 2012; Caroll and Ahuvia, 2006; Fournier, 1998; Thomson et. al., 2005)에 직접적으로 영향을 미친다는 연구도 존재한다. 결국 이

러한 연구들을 바탕으로 가장 기본적인 모형 1을 구축하고 검증하는 과정을 제시했다.

연구모형에 대한 검증결과는 다음과 같다. 카이제곱에 대한 p값이 0.000이지만 GFI=0.678, AGFI=-0.127, NFI=0.651, RFI=0.656, IFI=0.656 등으로 적합도 지표가 매우 낮은 편이어서 모형에 대한 적합성이 그렇게 높지 않음을 알 수 있다. 그리고 소비자-브랜드 관계 항목 중 상호의존성(p=0.064)과 동일시(p=0.178)는 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(<표 6> 참고).

<표 6> 모형 1의 검증결과

	Estimate	P값
신뢰→상호의존성	0.550	0.000
신뢰→동일시	0.435	0.000

1.1.2 모형 2

모형1의 검증에서 발생한 문제점을 반영하여 본 절에서는 소비자-브랜드 관계 항목들을 구체적 변수별로 분리시켜 새로운 모형을 구성해보았다. 과거 다양한 연구들을 보면 소비자-브랜드 관계 품질의 세부항목 각각이 하나의 중요한 변수로서 많이 연구되어 있으며 소비자-브랜드 관계품질 세부 변수들 간의 관계 또한 검증하려 시도한 연구들이 존재한다는 것이다.

이러한 점에서 이러한 연구들을 바탕으로 소비자-브랜드 관계품질 변수를 해체시켜 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도와와의 구체적 관계를 위한 많은 모형들을 만들어 보았고 각각을 차례차례 검증해보았다.

그리하여 모형의 두 번째 유형은 소비자-브랜드 관계 품질 변수를 분리하여 구체적인 항목과 브랜드 신뢰 및 충성도와와의 구체적인 관계를 살펴보았다. 여기서는 브랜드 충성도가 최종 결과 변수가 되는 것으로 검증해보았다. 이 모형은 첫 번째 모형과 달리 소비자-브랜드 관계의 구체적인 변수들 간의 관계를 살펴본 것이 차이점이라고 볼 수 있는데 브랜드 동일시를 상대적으로 선행변수로 보고 브랜드 향수나 사랑을 결과변수로 해석을 하였다.

이러한 변수의 조합에서 소비자-브랜드 관계의 하위 변수 중 소비자-브랜드 일치성이 가장 선행변수가 될 수 있다. 과거 연구들은 소비자들은 자신과 일치하는 브랜드를 더욱 매력적으로 느끼고 구매하는 경향이 있다는 것을 제시하였다(Sirgy 1985; Koksal and Demir 2012).

구체적으로 소비자는 자기 자신과 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드 만족, 구매의도, 브랜

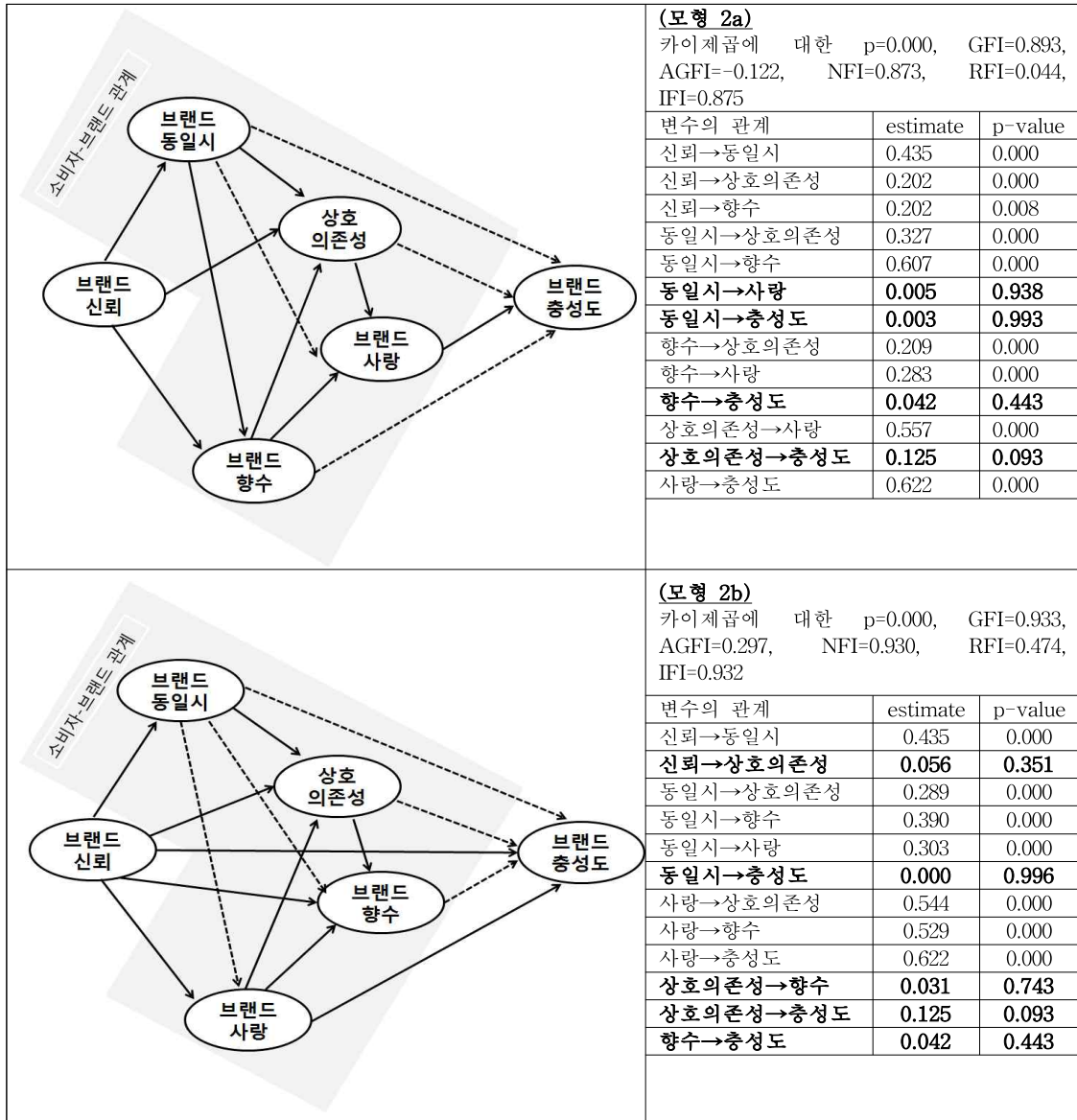
드 선택 등에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 본다(Khan and Bozzo 2012).

또 이러한 연구에 더하여 Ranjbarian 등(2013)의 연구는 브랜드 일치성이 브랜드에 대한 사랑으로 연결될 수 있다고 제시하였고 Carroll과 Ahuvia(2006)은 자아표현적인 브랜드라고 지각할수록 브랜드 사랑이 높아질 수 있다고 했으며 Bergkvist와 Larsen(2010)은 브랜드 정체성이 브랜드 사랑에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 했다.

이러한 연구들을 바탕으로 모형 2에서는 2가지 연구모형을 제시하였고 이에 대해 구체적인 분석을 하였는데 모형 2 중 a에 대한 분석결과는 다음과 같다. 카이제곱에 대한 p값이 0.000, GFI=0.893, AGFI=-0.122, NFI=0.873, RFI=0.044, IFI=0.875으로 적합도 지표가 상대적으로 낮은 편이라고 볼 수 있다. 모형에 대한 구체적인 검증결과에서 브랜드 동일시는 브랜드 사랑과 브랜드 충성도에 영향을 미치지 못하였고 그리고 브랜드 향수 및 상호의존성 또한 브랜드 충성도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

모형 2b에서는 브랜드 사랑과 브랜드 향수의 위치를 바꾸고 검증해보았다. 모형에 대한 적합도는 카이제곱에 대한 p=0.000, GFI=0.933, AGFI=0.297, NFI=0.930, RFI=0.474, IFI=0.932 등으로 모형 2a 보다 높게 나타나 더 설명력이 있는 것으로 보여지나 이 모형에서는 브랜드 신뢰가 상호의존성, 브랜드 동일시가 충성도, 상호의존성이 브랜드 향수 및 브랜드 충성도, 그리고 브랜드 향수가 브랜드 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<그림 2> 모형 2: 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도 사이에 존재하는 브랜드 관계



2.1.3 모형 3

그리하여 본 연구는 모형 3은 여기서 제시된 다양한 브랜드 성과측정 항목들의 위치를 바꾸어서 모형을 테스트 해보았다. 어떠한 항목이 어떠한 항목에 영향을 미치고 안 미치는는 크게 의미가 없는 상황에서 과거 연구에서 제시된 좀

다른 연구를 바탕으로 새로운 모형을 제시해보았다.

현재 브랜드 사랑과 브랜드 충성도의 관계에 대한 연구가 많지 않지만(Fstscherin¹) 대체로 브랜드 사랑이 브랜드 충성도의 선행변수라는 의견이 지배적이 었다(Batra, et. al 2012; Bergkvist

and Larsen 2010; Carroll and Ahuvia 2006; Merunka and Valette-Florence 2008; Thomson et. al. 2005).

그러나 Carroll과 Ahuvia(2006) 그리고 Kamat과 Parulekar(2007)는 브랜드 사랑이 브랜드 충성도보다 더 달성하기 어려운 변수로 될 수 있다는 의견을 제시하고 있으며, 최근의 Fetscherin의 논문 또한 브랜드 충성도가 브랜드 사랑에 영향을 미칠 수 있다는 흥미로운 논제를 제시하고 있다.

과거 심리학자들의 연구(Grush 1980; Grush, McKeugh, and Athlering 1978)에서는 사람들이 어떤 대상에 익숙해지면 우리도 모르는 사이에 그 대상을 좋아할 수 있다고 했는데 본 연구에서 브랜드 충성도란 계속적인 구매 및 다른 경쟁 브랜드 보다 우선적으로 구매하는 것을 의미 했는데 지속적으로 구매는 사랑이 없어도 충분히 가능한 것이라고 생각되며 이러한 지속적 구매에 의해 감정적으로 좋아하는 즉 사랑하는 것이 깊어질 수도 있다고 생각된다.

또한 최근의 연구에서는 브랜드 사랑의 개념에 대해서 대부분의 연구는 다른 개념화가 이루어지고 있고(Albert, et. al, 2008), 아직까지는 초기의 연구상태이며(Batra, et. al., 2012), 사람 간의 연구에 집중한 심리적 문헌을 이용하고 있는 문제점에 대해 지적하고 있다(e.g., Aron and Westbay 1996; Sternberg 1986).

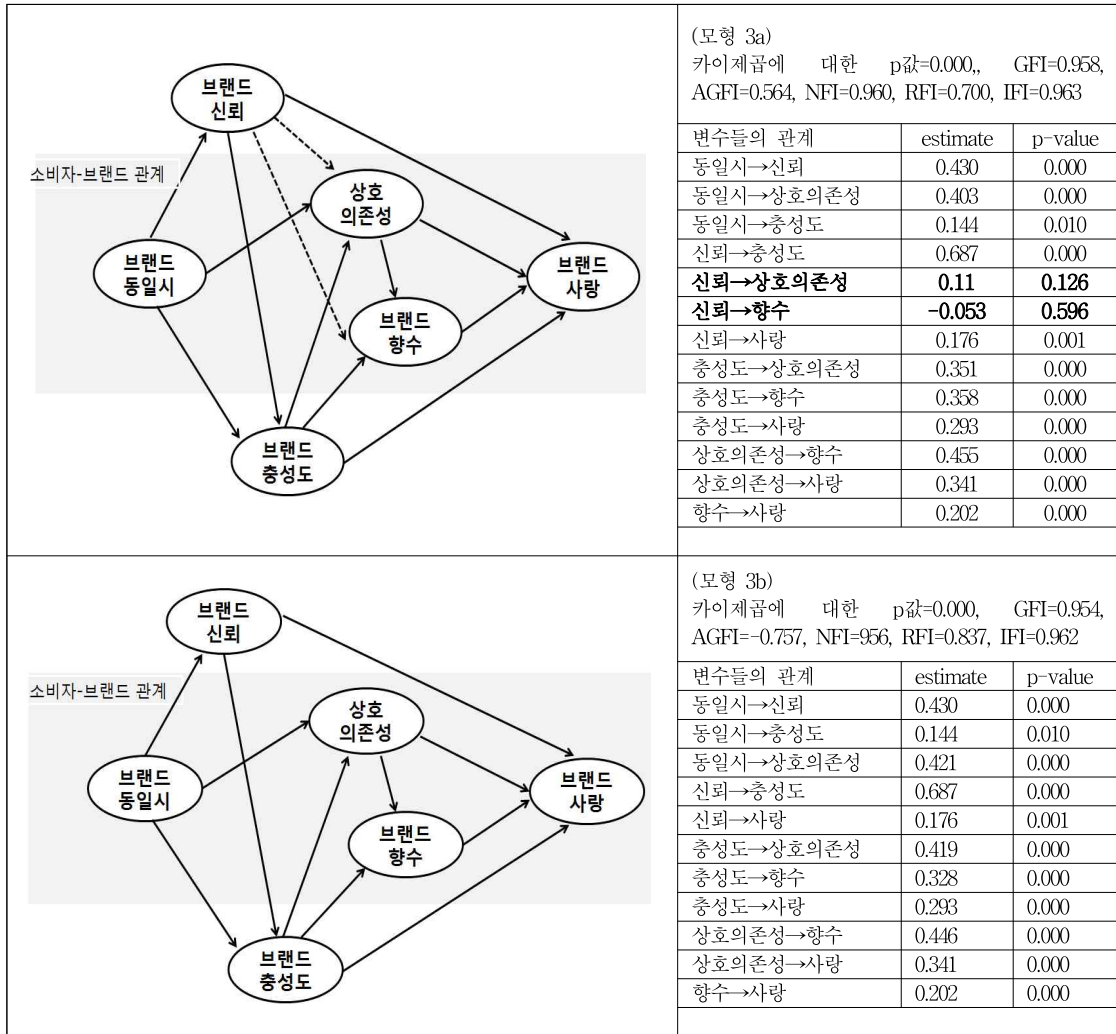
이러한 관점에 대해 연구자들은 인간과 인간 간의 사랑과 소비자 와 브랜드 간의 사랑을 동일시하는 것은 문제가 있으며 이러한 문제는 상당히 심각한 것일 수 있다고 지적하고 있다(Aggar

wal 2004; Richins 1997). 이 연구들은 분명 진지한 사람간의 사랑과는 다른 개념이 되어야 한다고 주장하였는데 성적인 사랑과 부모의 자식에 대한 사랑은 다른 개념이기에 인간간의 사랑과 소비자와 브랜드 간의 사랑은 분명 다른 개념이 되어야 한다는 점을 강조한 것이다(Batra et. al, 2012). 결국 본 연구에서 개념화된 브랜드 사랑은 인간의 사랑과 같이 인식될 수 있기에 이는 기존의 행동적 충성도 보다 더욱 달성하기 어려운 개념이 될 수도 있다는 것이다.

이러한 관점에서 브랜드 사랑은 물론이거니와 비슷한 변수가 될 수 있는 상호의존성, 브랜드 향수 등의 변수를 브랜드 충성도의 후행변수로 놓고 모형을 만들어 보았다.

그 결과는 그림 3가 같이 나타나 있으며 모형 적합도는 오히려 모형 2에서 나타난 것들보다 높은 수준으로 나타나서 이에 대한 결과에 대해 자세한 논의가 필요하다고 생각된다. 먼저 모형 3a를 보면 카이제곱에 대한 p 값=0.000, GFI=0.958, AGFI=0.564, NFI=0.960, RFI=0.700, IFI=0.963 등으로 나타나 앞으로 모형 1, 2에 비해 적합도가 더 높다는 것을 알 수 있다. 그러나 이 모형에서는 브랜드 신뢰가 상호의존성($p=0.126$)과, 브랜드 향수($p=0.596$)에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 기본적으로 신뢰는 향수를 느끼게 할 정도는 아니라도 상호의존성을 강하게 할 수 있으며 전체적으로 관계강화의 기본이라고 할 수 있는데 이 모형에서는 이러한 부분에 대한 영향이 약하게 나타났다.

<그림 3> 모형 3: 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도의 결과변수로서 브랜드 관계



이렇게 그 관계가 없는 연결을 제외하고 다시 분석을 한 결과인 모형 3b가 많은 분석을 해본 결과 가장 이상적인 적합도 수준을 보여주고 있다. 카이제곱에 대한 p 값=0.000, GFI=0.954, AGFI=-0.757, NFI=956, RFI=0.837, IFI=0.962로 이전 모형에서 낮았던 AGFI, RFI 등의 지표까지 용인할 수준으로 상승한 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구는 모형 1보다는 모형 2 그리고 모형 2 보다는 모형 3이 좀 더

현상을 적합하게 표현한 것이라고 결론 내릴 수 있다. 기존에 많은 연구에서 제시되었던 영향의 순서와 비교하며 그 시사점을 논의해 볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

IV. 결 론

본 연구는 연구문제 1로 소비자-브랜드 관계

변수와 구체적인 항목은 Fournier(2008)의 연구를 기본으로 BRQ 측정법 등을 참고하여 기존에 소비자-브랜드 관계의 항목으로 활용되면서도 따로 변수로 제시되었던 소비자-브랜드 상호의존성, 소비자-브랜드 동일시, 브랜드향수, 브랜드 사랑의 4개 항목으로 크게 나누어 브랜드 신뢰 및 충성도와 항목의 중복성을 검토하였다.

고유값(eigen-value) 1 이상을 기준으로 요인 분석을 실시한 결과 예상했던 것과 달리 요인은 6개가 아니라 4개로 분류되었다.

상호의존성의 나를 잘 이해함(a3)이라는 문항은 소비자-브랜드 동일시 항목들과 같이 묶였고, 브랜드 사랑 중 특별한 감정을 느낀다(d1)은 브랜드 향수의 항목들과 같이 묶였으며 사랑의 감정을 느낀다는 문항은 상호의존성의 3문항과 같이 수렴됨으로써 기존 브랜드 관계 변수들간의 중복성 문제가 대두되었다. 이는 이전 연구인 브랜드 체험, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 사랑 등 매우 정교화된 항목으로 나누어져 여러 논문에서 검증되는 과정을 거치다보니 타당성 평가결과 상당히 중복되거나 기존 논문의 결과와 다른 항목들이 수렴되는 경우가 많이 존재했듯이 본 연구에서도 비슷한 결과를 보였다.

본 연구자는 이 원인을 영어항목들을 한국어로 번역하는 과정에서 해당 국민들이 느끼는 항목에 대한 뉘앙스 차이일 수도 있고 실제 항목들이 비슷한 개념이기에 그러할 수도 있다고 판단하였다. 현재 브랜드 성과관련 지표를 개발하고 이용하는 연구자들은 무조건 기존의 항목을 다차원화하여 정교하게 만들려는 작업만 하지 말고 중복된 개념을 정리하여 명확한 변수구분을 하여 마케팅 관리자들이 실무에서 유용하고 명확하게 구분하여 사용할 수 있도록 도움을 줄 수 있어야 한다고 생각한다.

둘째, 브랜드 사랑은 브랜드 충성도 보다 더 달성하기 힘든 개념이라는 것을 결론적으로 제

시하였다. 단순한 관계, 즉 브랜드 신뢰→소비자-브랜드 관계를 검증하였던 모형 1은 적합도가 매우 낮게 나타나 모형의 두 번째 유형에서 소비자-브랜드 관계 품질 변수를 분리하여 구체적인 항목과 브랜드 신뢰 및 충성도와의 구체적인 관계를 살펴보았지만 모형 1과 마찬가지로 모형 2에서도 브랜드 충성도가 최종 결과변수가 되는 것으로 검증해보았다. 이 모형은 첫 번째 모형과 달리 소비자-브랜드 관계의 구체적인 변수들 간의 관계를 살펴본 점에서 그 차별성을 제시할 수 있다. 브랜드 동일시를 상대적으로 선행변수로 보고 브랜드 향수나 사랑을 결과변수로 해석을 하였다.

과거 연구들은 소비자들은 자신과 일치하는 브랜드를 더욱 매력적으로 느끼고 구매하는 경향이 있다는 것을 제시하였으며 좀더 구체적으로 소비자는 자기 자신과 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드 만족, 구매의도, 브랜드 선택 등에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 주장하였기 때문에 모형 2부터는 브랜드 동일시가 가장 선행변수로서 작용하는 것으로 볼 수 있다.

Ranjbarian 등(2013)의 연구와 동일한 결과로 본 연구에서 브랜드 동일시는 브랜드에 대한 사랑으로 연결될 수 있었고 Caroll과 Ahuvia (2006)은 자아표현적인 브랜드라고 지각할수록 브랜드 사랑이 높아질 수 있다는 연구결과와도 맥락을 같이 하였다.

그러나 모형 2 또한 설명력이 높은 적합도 수준을 보여주지는 못하였다. 카이제곱에 대한 p값이 0.000, GFI=0.893 등 이었지만 AGFI=-0.122, RFI=0.044 등 몇몇 적합도 지표가 매우 낮아서 새로운 모형에 대한 검토가 필요하였다.

그리하여 본 연구는 모형 3에서 여기서 제시된 다양한 브랜드 성과측정 항목들의 위치를 바꾸어서 모형을 테스트 해보았다. 어떠한 항목이 어떠한 항목에 영향을 미치고 안 미치는는 크게

의미가 없는 상황에서 과거 연구에서 제시된 좀 다른 연구를 바탕으로 새로운 모형을 제시해보았다.

현재 브랜드 사랑과 브랜드 충성도의 관계에 대한 연구가 많지 않지만 대체로 브랜드 사랑이 브랜드 충성도의 선행변수라는 의견이 지배적인 상황에서 본 연구는 몇몇 연구 즉, Kamat과 Parulekar(2007) 및 Fstscherin의 논문 등에서 브랜드 사랑이 브랜드 충성도보다 더 달성하기 어려운 변수로가 될 수 있다는 의견, 또한 브랜드 충성도가 브랜드 사랑에 영향을 미칠 수 있다는 논제를 바탕으로 브랜드 사랑은 물론이거니와 비슷한 변수가 될 수 있는 상호의존성, 브랜드 향수 등의 변수를 브랜드 충성도의 후행변수로 놓고 모형을 만들어 보았다. 그 결과 가장 높은 적합도 수치를 보이는 모형이 완성되었으며 그림 3의 모형 3b에서 볼 수 있듯이 변수간의 관계가 완벽히 지지되는 모형을 제시할 수 있게 되었다. 이는 앞에서 논의되었듯이 인간과 인간 간의 사랑과 소비자 와 브랜드 간의 사랑을 동일시하는 것 특히 브랜드 사랑을 인간의 사랑으로 개념화한데서 기인한 문제일 수 있다. 무생물인 브랜드를 인간과 같이 사랑한다는 것은 반복적 구매의지를 나타내는 기존의 행동적 충성도 보다 더욱 달성하기 어려운 개념이 될 수도 있다는 것이다.

브랜드 사랑이 한 차원이된 소비자-브랜드 관계 개념은 브랜드가 어떤 유형이냐에 따라 상당히 다른 결과가 나올 수 있다. 예를 들면 아이돌 가수 EXO는 사람을 사랑하듯이 사랑할 수 있지만 내가 쓰는 샴푸는 아무리 노력해도 사람을 사랑하는 감정을 느끼기 힘들 수도 있다. 그리고 브랜드 동일시가 브랜드 충성도나 브랜드 사랑에 영향을 미치는 부분 또한 상당히 제품마다 다를 수 있다.

예를 들어 한 소비자가 좋아하는 연예인은 자

기와 완전히 다른 모습이라도 본인이 매우 동경하는 모습이고 매우 독특한 개성이기 때문에 동일시와 전혀 상관없이도 매우 좋아할 수 있다. 그러나 의류나 패션제품은 자신과 잘 맞고 자신을 잘 표현할 수 있는 경우 더 좋아하게 될 것이다. 결국 이러한 변수들의 관계는 어떤 제품이나에 따라 상당히 달라질 수 있기에 쉽게 일반화하는 우를 범해서는 안될 것으로 사료된다. 그러므로 앞으로 향후 연구에서는 이러한 제품유형별 변수간의 관계에 대해 심층적으로 분석해 볼 필요성이 있다고 생각된다.

참고문헌

1. 김문태(2010), “소비자-브랜드관계이론의 적용 가능성에 대한 연구,” *경영과정보연구*, 29(1), 97-115.
2. 김문태(2014), “소비자-브랜드관계형성에 있어 브랜드의인화의 역할,” *경영과정보연구*, 33(4), 77-99.
3. 김유경(2002), “소비자-브랜드 관계유형과 영향요인에 관한 실증연구,” *광고연구*, 54, 7-32.
4. 김유경·허웅 (2003), “소비자 브랜드 관계의 질적요인(BRQ)에 관한 연구: 제품 및 커뮤니케이션요인을 중심으로,” *한국언론학보*, 47(4), 190-219.
5. Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
6. Aaker, J. L.(1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-357.
7. Aggarwal, P.(2004), “The Effect of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31(June), 87-101.
8. Albert, N, D. Merunka, and P. Valette-

- Florence(2008), "When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions," *Journal of Business Research*, 61(10), pp 1062-75.
9. Brakus J. J., B. H. Schmitt and L. Zarantonello(2009), "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?," *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
 10. Batra, R., D. R. Lehmann, and D. Singh (1993), "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences," in *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, eds. David A. Aaker and Alexander L. Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 83-96.
 11. Bengtsson A.(2003), "Towards a Critique of Brand Relationships," *Advances in Consumer Research*, 30, 154-154.
 12. Breivik, E and H. Thorbjørnsen(2008), "Consumer Brand Relationships: an Investigation of Two Alternative Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36: 443-472.
 13. Blackstone, M(1991), "Observations: Building Brand Equity Managing the Brands Relationship," *Journal of Advertising Research*, 32(2), 79-83.
 14. _____(1993), "Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship, Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands," *NJ, Erlbaum*.
 15. Brakus, J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello(2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (May), 52 - 68.
 16. Batra, R., A. C. Ahuvia, and R. Baggozi (2012), "Brand Love," *Journal of Marketing*, 76(1), 1-16.
 17. Bhattacharya, C. B., H. Rao, and M. A., Glynn(1995), "Understanding the Bond of Identification: an Investigation of its Correlates among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
 18. Carroll, B. A. and A. C. Ahuvia(2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letter*, 17(2), 79-89.
 - 19.. Chaudhuri A. and M. B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
 20. Chung, E., M. B. Beverland, F. Farrelly, F. Farrelly, and P. Quester(2008), "Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context," *Advances in Consumer Research*, 35, 333-340.
 21. Crosby, L. A., K. R. Evans and D. Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
 22. Fournier, S.(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-373.
 23. _____(2008), "Lessons Learned About Consumers' Relationships With Brand, Boston University School of Management," *Working Paper*, 39/11/08
 24. _____, and J. L. Yao(1997), "Reviving

- Brand Loyalty: A Re-conceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships,” *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
25. Frank, K., M. J. Sirgy, A. Herrmann, F. Huber, S. Hubera, and D. Lee(2006), “Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty,” *Journal of Business Research*, 59(90), 955-964.
 26. Khan M. and C. Bozzo(2012), “Connection Between Self-concept and Brand Preference and the Role of Product Usage,” International IJAS Conference, Lasvegas, USA.
 27. Koksals C. and Demir M.(2012), “The Impacts of Self-Brand Congruence on Brand Loyalty: A Study on Cellular Phone Users,” *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 4(2), 91-100.
 28. McAlexander, J. H., J. W. Schouten and H. J. Koenig (2002), “Building Brand Community,” *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
 29. Morgan, R. M. and S. Hunt(1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
 30. Oliver, R. I.(1999), “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing*, 3(Special Issue), 33-44.
 31. Park, S, and E. M. Lee(2005), “Congruence Between Brand Personality and Self-Image, and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty,” *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 39-45.
 32. Ranjbarian, B., A. Kazemi, and F. Borandegi (2013), “Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Love with a Case Study on Apple Cell phone Users,” *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, November, 3(11), 321-329.
 33. Sirgy, M. J.(1980), “Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention,” *Development in Marketing Science*, Vol. 3, ed. V. V. Bellur Marguette, MZ: Academy of Marketing Science.
 34. _____(1985), “Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation,” *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
 35. Smit, E., F. Bronner, and M. Tolboom (2007), “Brand Relationship Quality and Its Value for Personal Contact,” *Journal of Business Research*, 60, 627-633.
 36. Thomson, M., D. J. MacInnis, and C. W. Park(2005), “The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands,” *Journal of consumer psychology*, 15, 77-91.
 37. Tsiotsou, R. H.(2013), “Role of Brand Relationships And Tribal Behavior on Brand Loyalty,” *American Marketing Association*, (winter), 367-374
 38. _____ and R. E. Goldsmith(2011), “Exploring the Formation Process of Brand Love: A Comparison between Goods and Services,” 2011 Academy of Marketing Science World Marketing Congress(July 19-23), Reims, France, 557-561.
 39. Tuška, U., U. Golob, and K. Podnar(2013), “The Role of Consumer-Brand Identification in Building Brand Relationships,” *Journal of Business Research*, 66, 53-59.

Abstract

The Roles and Relationships of Consumer Brand Relationship and Brand Performance-Related Variables

Kim, Moon-Tae*

This study examine the overlapping concepts among the brand performance variables such as brand trust, consumer-brand relationship, and brand loyalty in study one after divided consumer-brand relationship into 4 different variables, brand congruity, interdependence, brand nostalgia, brand love. Contrary to expectation, conclusion of factor analysis shows that there exist 4 factors based on eigenvalue. The variables such as brand experience, consumer-relationship, and brand love are divided into several variables and verified the validity of these concepts. We can easily witness this kind of situation because researchers use different scales on same variables

Second study suggest brand love is concept that harder to accomplish than brand loyalty. Because the several fit indices of first model that indicate the simple relationships among brand trust, consumer-brand relationship, and brand loyalty are very low to accept, this study propose 4 different models. Conclusion shows that model 3b(love is placed last) is most acceptable thing. And this means love brands like people might be hardest thing to achieve.

Key Words: Consumer-Brand Relationship, Brand Loyalty, Brand Love, Brand Congruity, Brand Trust, Brand Nostalgia

* Associate Professor, Department of Distribution Management, Catholic University of Pusan, feilong@cup.ac.kr