

소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향

이승희 · 심지윤

성신여자대학교 의류학과

I. 서론

상징적인 소비생활이 증대됨에 따라 제품 자체보다는 브랜드를 구매하는 현상이 두드러지게 나타나고 있다. 특히, 기술의 발전으로 제품력에 있어서의 차이는 무시되는 추세이며, 이에 따라 소비자들은 제품 자체의 일차적인 속성 혹은 특성에 의해 구매의사결정을 하는 것 보다는 소비자 자신이 특정 제품 혹은 브랜드에 대해서 가지고 있는 이미지를 토대로 구매의사결정을 하는 경우가 늘어나고 있다(Dick et al., 1990). 특히, 요즘에는 브랜드의 이미지가 나쁘면 디자인이 아무리 좋아도 별 불일 없게 되며, 브랜드만이 호소할 수 있는 결과물이라고 할 수 있다("마케팅", 2005). 따라서, 애초 경쟁 제품과 구별하기 위한 수단이었던 브랜드는 소비자에게 신뢰도를 나타내는 수치로 구체화되었고, '제발 내 것에 손을 대어 꼭 구매하라'는 메시지를 담은 것으로 인식되고 있다("브랜드 구매", 2005). 또한, 소비자들은 제품의 하자 등의 위험을 최소화하기 위해서 믿을 수 있는 특정 브랜드를 반복적으로 구매하는 성향을 보이고 있으며("브랜드 시대", 2004), 이를 통해 소비자는 브랜드와 거듭된 상호작용을 하게 되어 밀접한 관계를 갖고, 정서적인 유대감과 결속감을 형성하게 되며 이를 브랜드 애착이라고 설명하고 있다(성영신 외, 2004).

자기만족과 함께 타인의 인정이나 수용을 포함하는 패션제품은 상징적인 성격이 강하다고 볼 수 있는데(최선희, 2003), 이는 구매 시 감성적인 측면이 미치는 영향력이 매우 클 것으로 예상된다. 패션 제품의 소비자들은 특정 브랜드가 자신을 나타내준다고 생각하고, 그 브랜드

제품을 반복 구매하는 경향을 보이고 있다. 이렇게, 패션제품에 있어서 소비자들은 브랜드를 자기 자신을 나타내는 상징으로 인식하게 되었고, 이는 브랜드 자체에 대해서 큰 애착을 보이는 현상을 초래했으며 자신과 관계를 맺고 있는 파트너로서 브랜드를 여기게 되었으며(Fournier, 1998), 특정 브랜드에 대한 충성도를 형성하게 되었다.

패션제품 구매에 있어서 브랜드의 중요성이 커짐에 따라 브랜드에 관한 연구가 활발히 진행되고 있는 추세이나, 패션 제품의 소비자와 브랜드 관계에 초점을 맞춘 연구는 거의 없는 실정이다. 특히 감성적인 측면이 강하고, 브랜드에 자신을 투영하는 상징적 제품인 패션명품제품은 브랜드에 대해 소비자가 갖게 되는 애착현상과 브랜드 충성도 및 브랜드와의 관계가 매우 중요하므로 본 연구는 의의가 있다고 할 수 있다. 본 연구의 목적은 패션 브랜드 애착 및 충성도 정도와 소비자-브랜드 관계의 구성과 개념이 어떤 연관성을 가지는지 알아보고 소비자들이 브랜드와의 애착을 형성하는 요인을 조사한 후 이것이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 조사할 것이다. 또한, 이를 활용한 브랜드력을 강화할 수 있는 마케팅 전략을 수립하도록 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1.. 소비자-브랜드 관계

제품을 구매하는 소비자는 브랜드와 밀접한 관계를 갖게 되는데, Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계란 소비자와 브랜드가 서로에게 동등한 파트너로서 공헌하며 상호작용한 결과로 생성된 연대라고 정의하였다. 또한, Blackston(1991)은 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 인지적, 감정적, 행동적 과정의 복합체라고 하였으며, 소비자-브랜드 관계는 '소유자-소유물'의 관계에서 '사람-사람'의 관계 혹은 '파트너'의 관계로까지 발전하였다. 이학식 외(2002)는 소비자와 브랜드간의 관계 확립은 소비자와 브랜드사이의 연대에 중요한 역할을 하며, 소비자-브랜드 관계는 단순히 소비자가 브랜드의 성과나 서비스에 만족해서 재구매

하는 것 이상으로 브랜드에 인격을 부여하여 마치 대인관계에서처럼 진행되는 것이라고 하였다.

Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계의 핵심 요건을 정리하였는데 이는 다음과 같다. 첫째, 능동적이고 상호 의존적인 당사자 사이의 상호 호혜적인 교환이 이루어져야 하며, 관계는 타인과의 상호작용이므로, 관계가 존속되기 위해서는 상호의존성이 필수적이다. 둘째, 브랜드는 관여하는 사람에게 의미를 부여하여 명확한 목적을 제공해야 소비자에게 가치 있는 파트너로서 기능을 할 수 있다. 제품으로서의 브랜드는 생활을 단순히 기능적으로 돕는 것에 그치는 것이 아니라 삶에 의미를 부여한다. 셋째, 관계는 복잡한 현상으로서 몇 개의 차원에 걸쳐 있으면서 다양하고 많은 형식을 취하며, 참가자에게 제공하는 다양한 혜택을 제공한다. 소비자-브랜드 역시 다양한 차원으로 나뉜다. 넷째, 관계는 과정의 현상으로 진화하며, 일련의 상호 관계에 걸쳐 변화하고 환경에 따라 유동적으로 달라진다.

소비자-브랜드 관계를 장기적이고 강력하게 만드는 것이 소비자-브랜드 관계의 질적 차원(Brand Relation Quality: BRQ)인데, Fournier(1998)는 이를 여섯 가지로 분류하였다. 첫째는 사랑/열정으로 모든 강력한 브랜드 관계의 핵심은 대인관계에서 사랑의 개념을 연상시키게 한다. 사랑은 어떤 대상에 대해 안정감과 신뢰감을 갖도록 하며, 새로운 관계에서 생기는 상호 이익의 감정을 갖게 하고, 동시에 열정은 사랑하는 대상과 떨어져 있을 경우, 사람들로 하여금 불안한 감정을 갖도록 한다. 이런 감정은 소비자와 브랜드의 관계를 지속시키고 더욱 깊게 만드는 특성이 있다. 둘째는 자아연관인데, 소비자가 브랜드를 사용하는 것은 과거로부터 현재, 그리고 미래의 자아와 연결되어 있으며 이런 강한 자아와의 연관성은 소비자와 브랜드가 지속되도록 도와준다. 셋째, 상호의존이란 한 개인의 다른 상대방이 서로의 활동에 영향을 주고받을 때 생기는 것으로(Johnson & Carl, 1989) 소비자와 브랜드 사이의 강력한 상호의존은 소비자-브랜드 관계의 질이 높다는 것을 의미한다. 넷째는 몰입으로, 이것은 다른 대안이 있을 때조차 한 브랜드를 계속 구매하는

행동적 측면과 함께, 정서적으로 브랜드에 몰입하는 태도적 측면을 포함하는 개념이다(Johnson, 1973). 다섯째는 친밀함을 들 수 있는데, 소비자들은 어떠한 브랜드 속성에 대해 남들보다 특별히 친밀하다고 생각한다. 이는 소비자가 강한 관계를 맺고 있는 브랜드에 대해 보다 더 많은 정보, 특별한 경험에 대한 기억, 광고단서, 슬로건, 브랜드 캐릭터 등에 의해서 정교화 되어지는 것이다. 마지막으로, 브랜드 파트너 품질은 브랜드가 파트너 역할을 수행하여 얻은 성과에 대한 소비자의 평가를 반영하는 개념이다. 이 브랜드 파트너 품질 요소로는 첫째, 소비자에 대해 브랜드가 긍정적으로 지향하는 것, 둘째, 브랜드의 파트너 역할에서의 의존성, 신뢰성, 예측 가능성에 대한 전반적인 평가, 셋째, 브랜드가 관계를 구성하는 암묵적인 규칙을 준수하는지에 대한 전반적인 평가, 넷째, 브랜드가 바람직한 것을 제공할 것이라는 신뢰감, 마지막으로는 브랜드 활동에 관해 설명하는 정도로 나눌 수 있다.

이처럼, 소비자-브랜드 관계의 개념을 살펴볼 때, 소비자-브랜드 관계가 브랜드와 소비자간의 정서적인 유대감을 야기시키기 때문에 브랜드 애착과 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라고 예측된다. 특히, 패션 제품은 상징적인 성격이 강하고, 자신의 생각이 많이 개입되는 고관여 제품이므로 이것에 대한 소비자-브랜드 관계는 아주 중요하다고 볼 수 있다. 이 단순한 관계는 브랜드에 대한 강한 정신적인 집착으로 진화할 수 있으며, 이는 반복적으로 특정 브랜드를 구매하는 브랜드 충성에 영향을 줄 것으로 보인다. 따라서, 어느 정도 비슷한 개념을 바탕으로 한 이 세 변인은 상호작용할 것으로 보이며, 본 연구는 소비자가 브랜드와 맺고 있는 관계의 분석에 근거하여 브랜드 애착과 브랜드 충성도를 심층적으로 분석하고자 한다.

2. 브랜드 애착

애착은 인간을 비롯한 모든 동물이 자신이 아닌 다른 인간이나 동물을 가까이 하고 이를 유지하려고 하는 행동이라고 정의할 수 있다.

Bowlby(1969)의 애착 이론에 의하면, 애착이란 개인과 그에게 중요한 의미가 있는 타인간의 '정서적 유대'로 정의되고, 애착은 유용한 의사소통, 지지, 그리고 길잡이가 되는 타인과의 질적인 관계를 일컫는다. 애착은 영아기에 부모와의 관계를 통해 형성되며, 자아, 타인 및 세상을 보는 인지적 틀을 형성하여 전 생애에 걸쳐 장기적으로 영향을 미친다. 안정된 애착은 자신을 긍정적으로 평가하게 되어 자신감을 주고, 주변 환경을 더 적극적으로 탐색하게 되며, 양육자와의 민감하고 지속적인 반응으로 신뢰가 형성되고, 이런 신뢰 형성은 보다 긍정적이며 성숙한 관계를 맺는 데 긍정적인 영향을 미치고 있다(이기영 외, 2004). 또한, 애착은 초기에 형성돼서 생애에 지속적인 영향을 미치고 애착을 형성한 대상과의 정서적 유대감은 쉽게 변하지 않는다는 특징을 갖고 있으며, 애착을 형성하는 데에는 물리적인 것을 제공하는 것뿐만 아니라 정서적 만족감을 제공하는 것이 더욱 중요하다(Bowlby, 1979; 1980). 이처럼, 과거에는 인간과 인간, 혹은 인간과 동물 등 살아 있는 개체들 사이에서 형성되는 애착이라는 개념은 최근에는 소비자와 브랜드 관계에서도 적용되고 있다.

Ball and Tasaki(1992)는 특정 물건과 소비자간에 존재하는 끈끈한 관계를 설명하기 위해 위에서 설명한 애착 개념을 도입하였는데, 자기 개념을 유지하고 발달시키기 위해 소유물을 사용하는 정도를 애착이라 설명하였다. 현대 사회에서 소비자는 브랜드를 자신과 상호작용하고 관계를 맺는 파트너로 인식하고 있으며, 파트너와 맺는 관계의 질에 따라 브랜드에 대해 정서적으로 몰입하고 특별한 감정을 형성하는 정도에서 차이를 형성하게 되는데 이를 브랜드에 대한 애착으로 개념화할 수 있다(성영신 외, 2004). Thomson et al(2004)은 최근 소비자와 브랜드의 장기적인 관계를 설명하기 위한 개념으로 브랜드 애착이라는 개념을 제안하였는데, 브랜드 애착이란 소비자가 구매 사용하고 있는 특정 브랜드와 거듭된 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태를 말한다.

이와 같이 소비자가 브랜드에 대해서 애착을 가지게 되면 단순히 브

랜드에 대해서 태도를 갖는 것이 아니라 브랜드와 특별한 정서적 관계를 맺게 되기 때문에 소비자와 브랜드 사이에서 생기는 관계가 브랜드 애착에 영향을 줄 것으로 보인다.

3. 브랜드 충성도

브랜드가 자신을 대변해주고 있다는 생각이 강해지면서 소비자들은 한 가지 브랜드에 대해서 특별한 감정을 갖게 되고, 이 브랜드에 대해서 충성도를 형성하고 계속적으로 구매하는 성향을 보인다. Aaker(1991)는 브랜드 충성도를 특정한 브랜드에 대한 애착정도로 정의하였고, Day(1969)는 특정 상표에 대한 구매비율과 태도의 함수라고 하였다.

브랜드 충성도를 측정하는 방법은 크게 행동적 측정과 태도적 측정 방법으로 나누고, 이 두 가지의 종합적인 방법인 복합적 방법으로 나눌 수 있다(Jacoby, 1971). 행동적 측정방법은 소비자의 실제 구매행동이나 구매행동에 대한 소비자의 응답을 기초로 하여 측정하는 방법으로, 측정 척도에는 한 제품군의 총 구매횟수 중에서 특정한 브랜드가 차지하는 비율로 측정하는 구매비율 척도, 구매 순서에 의해서 측정하는 구매 연속성 척도, 과거 구매 기간 동안의 어떤 특정 상표에 대한 상대적 구매 빈도로 측정하는 구매확률 척도가 있다. 태도적 측정 방법은 소비자의 태도에 관심을 두어 브랜드 충성도를 측정하는 방법으로 소비자에게 직접적으로 좋아하는 상표를 묻는 브랜드선호, 선호의 불변성, 가격에 상관없이 구매 의도를 묻는 상표명 충성도, 브랜드 선호에 따라 채택된 상표와 기각된 상표의 거리를 측정하는 채택 및 기각 사이의 거리, 영역 내에서 최고 가격과 최저 가격 사이의 거리를 사용한 구매로 나타내는 것으로 측정하는 영역간의 상대적 범위, 상표인지 지수에 의해 가중되어진 브랜드에 대한 기각된 브랜드의 비율로 정의되는 측정방법인 인지적 충성도 등이 있다. 마지막으로, 복합적 측정방법은 행동적 측정과 태도적 측면을 혼합하여 측정하는 것으로 브랜드집착, 브랜드 전환까지

의 거리, 브랜드 사용진술, 정보탐색, 포장 조사, 복합적 점포 충성도로 측정한다.

브랜드 충성도에 관한 선행연구를 살펴보면, 브랜드 충성도에 영향을 주는 요인은 점포충성도, 쇼핑성향 등을 포함하는 구매유형의 특성에 따라 브랜드 충성도는 달라지게 된다고 하였다(Engel & Blackwell, 1990). 김순아와 이영선(1995)은 브랜드 충성도의 결정변수는 제품 특성, 소비자 특성, 구매유형 특성, 시장구조 특성으로 분류하였다. 또한, 소비자-브랜드 관계와 충성도에 대한 선행 연구에서는 브랜드 충성도는 소비자-브랜드 관계의 여러 가지 질적 차원에 기인하고 있음을 알 수 있다. 김재일 외(2004)에 의하면, 브랜드 충성도는 소비자-브랜드 관계의 질적 차원인 브랜드 파트너 품질이 관계의 핵심 차원을 형성하고 있다.

이처럼, 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 주고 있으며, 브랜드에 대해서 강한 연대감을 바탕으로 하는 소비자-브랜드 관계, 브랜드 애착, 브랜드 충성도는 서로 관련이 있을 것으로 예상된다.

III. 연구방법

1. 가설설정

본 연구는 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지 알아보는데 그 목적이 있으며, 그 목적에 따른 연구가설은 다음과 같다.

- 1) 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착에 영향을 미칠 것이다.
- 2) 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 3) 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 자료 수집을 위하여 명품을 구매해본 20대 여대생을 대상으로 설문지를 배부하였다. 명품을 설문대상으로 선정한 이유는 명품이 다른 제품에 비해서 상징적인 성격이 강하고 소비자의 개인적인 생각이 많이 관여되는 제품이기 때문이다. 총 250부를 배부하여 불성실한 자료 29부를 제외한 총 221부가 최종 자료 분석에 사용되었다. 본 연구에 응답한 여대생 221명의 평균 나이는 21.2세였고, 미혼이 213명(96.4%)였다. 전공의 경우 생활과학계열이 102명(46.2%)로 가장 많았고, 인문계열이 36명(16.3%), 예체능계열이 25명(11.3%)순이었다. 명품 브랜드 중 선호하는 브랜드는 샤넬이 39명(17.6%), 디올 23명(10.4%), 구찌 22명(10.0%) 순으로 나타났다.

3. 측정도구

설문지는 소비자-브랜드 관계, 브랜드 충성도, 브랜드 애착, 인구통계학적 특성을 측정하는 문항으로 구성되었다.

브랜드 충성도를 측정하는 문항은 Aaker(1991)의 연구를 바탕으로 15개의 항목을 추출해서 수정, 보완하여 7점 Likert형 척도로 측정하였다. 브랜드 애착에 관한 문항은 성영신 외(2004)의 연구를 토대로 하여 24문항을 추출하였으며 소비자-브랜드 관계에 관한 문항은 Fournier(1998)의 선행연구를 바탕으로 하여 구성하였고, 7점 Likert형 척도로 측정하였다. 자료분석은 SPSS를 이용하였으며, Multiple Regression, Factor Analysis, Pearson's Correlation을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 요인분석결과

1) 소비자-브랜드 관계

<표1> 소비자-브랜드 관계 요인

요인	요인 및 문항	요인부하량	고유값	설명분산 (%)	신뢰도 (α)
행동적 연관 (Behavior ties)	이 브랜드는 내 생활의 일부분처럼 생각된다.	.83	4.70	26.10	.93
	이 브랜드는 나의 생활에 꼭 필요한 부분이다.	.82			
	나는 이 브랜드의 진정한 애호가다.	.80			
	이 브랜드를 소유하고 사용하는 것에 아주 익숙하다.	.74			
	나는 이 브랜드에 대해 많이 알고 있다	.64			
	나는 이 브랜드에 상당히 심취해 있다.	.61			
	나는 이 브랜드가 매우 친숙하다.	.58			
정서적/사회 감정적 애착 (Affective and socioemotive attachment)	나는 이 브랜드에 친밀감이 느껴진다.	.55	4.26	23.65	.90
	나는 이 브랜드에 강한 매력을 느낀다.	.83			
	나는 이 브랜드에서 특별한 느낌을 느끼게 된다.	.82			
	나는 이 브랜드를 정말 다시 사용하고 싶다.	.82			
	이 브랜드는 내가 바라는 이미지를 많이 보여준다.	.77			
	이 브랜드의 이미지와 내 이미지는 많이 비슷하다.	.53			
지원적/인지 적 신념 (supportive and cognitive beliefs)	이 브랜드는 나를 돌보이게 한다.	.52	3.75	20.83	.88
	이 브랜드는 믿을만하다.	.81			
	나는 항상 이 브랜드를 신뢰하고 있다.	.78			
	이 브랜드는 항상 나에게 유익했다.	.70			
	나는 이 브랜드를 미래에도 계속 사용할 것이다	.66			

소비자-브랜드 관계에 관한 문항을 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는지 알아보기 위해서 요인분석을 실시하였다. 요인분석에는 주성분분석(principle component analysis)방식과 varimax 회전방식을 이용하였고, 그 결과 2개의 요인이 추출되었으며 전체 설명력은 70.58%였다. 각 요인에 따른 해당문항은 <표1>과 같다. 요인1은 8개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 신뢰도 계수인 Cronbach' α 값은 0.93으로 높은 신뢰도를 보이며 고유값은 4.70, 설명력은 26.10%로 “행동적 연관”이라고 명명하였다. 요인2는 6개의 문항으로 묶였으며, Cronbach' α 값은 0.90, 고유값은 4.26, 설명력은 23.65%로 “정서적/사회감정적 애착”이라 명명하였고, 요인3은 4개의 문항으로 묶였으며, Cronbach' α 값은 0.88, 고유값은 3.75, 설명력은 20.83%로 “지원적/인지적 신념”이라 명명하였다.

2) 브랜드 애착

<표2> 브랜드 애착 요인

요인	요인 및 문항	요인부하량	고유값	설명분산 (%)	신뢰도 (α)
관심	이 브랜드를 위해 좋은 아이디어가 있을 때 그 아이디어를 알려주고 싶다.	.77	4.96	24.81	.91
	이 브랜드가 잘못된 것을 보면 충고해주고 싶다.	.76			
	이 브랜드를 사용하는 다른 사람들의 특성을 잘 안다.	.74			
	사람들이 경쟁 브랜드를 더 좋다고 할 때 속상하다.	.73			
	이 브랜드는 나를 잘 알아주는 친구같다.	.69			
	이 브랜드를 사용하지 않으면 어쩐지 허전하다.	.60			
	이 브랜드를 사용하는 다른 사람에 대해서도 관심이 간다.	.53			
사랑	다른 브랜드에서는 느끼지 못하는 감정을 이 브랜드에서는 느낀다.	.81	4.57	22.85	.90
	이 브랜드를 사용하고 있으면 기분이 좋다.	.74			
	이 브랜드는 내 마음을 알고 있는 것 같다.	.73			
	어떤 브랜드도 이 브랜드를 대신할 수 없다.	.65			
	이 브랜드는 믿음이 간다.	.62			
	이 브랜드에 대해서는 무엇이든 관심이 간다.	.59			
	이 브랜드를 만드는 기업에 대해서도 관심이 많다.	.58			
	이 브랜드에 대해 애착이 간다.	.55			
이 브랜드의 경쟁 브랜드가 무엇인지 잘 알고 있다.	.28				
인지	이 브랜드 매장이나 홈페이지를 자주 방문한다.	.79	3.34	16.70	.83
	패션제품을 구매할 일이 있을 때 우선 이 브랜드 제품부터 살펴본다.	.71			
	나는 이 브랜드에 정이 들었다.	.66			

브랜드 애착에 관한 문항들에 대해 주성분분석(principle component analysis)방식과 varimax 회전방식에 의한 요인분석을 실시한 결과 <표3>과 같이 3가지 요인으로 묶였으며, 전체 설명력은 64.36%였다. 요인 1은 7개로 묶였으며 이 요인의 신뢰도 계수인 Cronbach' α 값은 0.91로 높은 신뢰도를 보이고 있으며, 고유값은 4.96, 설명력은 24.81%

로 “관심”이라고 명명하였다. 요인2는 9개의 문항으로 묶였으며, Cronbach' a 값은 0.90, 고유값은 4.57, 설명력은 22.85%로 “사랑”이라 명명하였고, 요인3은 3개의 문항으로 묶였으며, Cronbach' a 값은 0.83, 고유값은 3.34, 설명력은 16.70%로 “인지”라고 명명하였다.

3) 브랜드 충성도

<표3> 브랜드 충성도 요인

요인	요인 및 문항	요인부하량	고유값	설명분산 (%)	신뢰도 (a)
행동적 브랜드 충성	나는 몇 년 전부터 지금까지 지속적으로 이 브랜드를 구입하고 있다.	.90	5.57	37.12	.93
	특별하게 좋아하는 브랜드가 생기면 계속 그것만 사는 편이다.	.84			
	나는 제품을 구매할 일이 생기면 특정 브랜드 중에서 고르는 편이다.	.83			
	나는 이 브랜드를 주위사람들에게 권하곤 한다.	.79			
	내가 좋아하는 브랜드는 가격이 올라도 계속 구매할 것이다.	.75			
	나는 제품 구입시 특정 브랜드를 중요시한다.	.75			
	나는 앞으로도 계속 이 브랜드를 사용할 것이다.	.74			
	내가 원하는 브랜드를 사용하는 것에 자부심을 느낀다.	.53			
주위 사람들이 내가 반복 구입하는 브랜드에 대해 물어보면 나는 그 브랜드의 좋은 점을 자세히 이야기해준다.	.53				
태도적 브랜드 충성	내가 좋아하는 브랜드의 제품을 사용하면 자신감이 생긴다.	.85	4.48	29.89	.89
	내가 좋아하는 브랜드의 심볼이나 로고가 새겨진 물건이나 쇼핑백을 가지고 다니는 것이 좋다.	.83			
	나는 이 브랜드를 사용하는 것에 대해 자부심을 느낀다.	.77			
	내가 좋아하는 브랜드의 로고나 심볼이 길면에 새겨진 것이 좋다.	.74			
	내가 좋아하는 브랜드는 고급브랜드의 이미지를 가지고 있다.	.74			
	브랜드 선택 시 나는 우선적으로 이 브랜드를 고려할 것이다.	.59			

브랜드 충성도에 관한 문항을 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는지 알아보기 위해서 요인분석을 실시하였는데, 주성분분석(principle component analysis)방식과 varimax 회전방식을 이용하였다. 그 결과 2개의 요인이 추출되었으며 전체 설명력은 67.00%였다. 각 요인에 따른 해당문항은 <표2>와 같으며. 요인1은 9개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 신뢰도 계수인 Cronbach' α 값은 0.93으로 높은 신뢰도를 보이고 있으며, 고유값은 5.57, 설명력은 37.12%로 “행동적 브랜드 충성”이라고 명명하였다. 요인2는 6개의 문항으로 묶였으며, Cronbach' α 값은 0.89으로 높게 나타났으며, 고유값은 4.48, 설명력은 29.89%로 “태도적 브랜드 충성”이라 명명하였다.

2. 소비자-브랜드 관계, 브랜드 충성도, 브랜드 애착의 상관관계

요인분석을 통해 세 가지 요인으로 나누어진 소비자-브랜드 관계와 두 가지 요인으로 나누어진 브랜드 충성도, 세 가지 요인으로 나누어진 브랜드 애착을 분석하기 위하여 Pearson의 상관계수를 산출한 결과는 <표4>와 같다. 소비자-브랜드 관계의 세 가지 요인은 모두 브랜드 충성도 두 가지 요인과 유의한 상관관계가 있었고, 브랜드 애착 요인과의 양의 상관관계를 가진 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 충성도 요인과 브랜드 애착 요인은 유의한 상관관계를 보였다.

<표4> 소비자-브랜드 관계, 브랜드 충성도, 브랜드 애착의 상관관계

	행동적 연관	정서적/ 사회감정적 애착	지원적/ 인지적 신념	관심	사랑	인지	행동적 브랜드 충성	태도적 브랜드 충성
행동적 연관	1	.681**	.726**	.681**	.729**	.738**	.741**	.574**
정서적/사회감정적 애착		1	.726**	.504**	.765**	.613**	.598**	.581**
지원적/인지적 신념			1	.514**	.741**	.660**	.637**	.626**
관심				1	.722**	.690**	.558**	.414**

사랑					1	.700**	.631**	.616**
인지						1	.750**	.462**
행동적 브랜드 충성							1	.652**
태도적 브랜드 충성								1

*** $p < .001$

3. 가설검증

1) 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착에 미치는 영향

<표5> 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착에 미치는 영향

브랜드 애착 (종속변수)	소비자-브랜드 관계 (독립변수)	β	t	R ²	F
관심	행동적 연관	.68	12.06	.46	45.33***
사랑	정서적/사회감정적 애착	.39	5.89	.69	123.56***
	행동적 연관	.28	4.16		
	지원적/인지적 신념	.26	3.64		
인지	행동적 연관	.56	7.77	.58	117.81***
	지원적/인지적 신념	.25	3.47		

*** $p < .001$

소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착에 미치는 영향을 알아본 결과는 <표5>와 같다. 소비자-브랜드 관계 요인 중 관심에 영향을 주는 것은 행동적 연관이었고, 사랑 요인에는 소비자-브랜드 관계 세가지 요인 모두 유의한 영향을 주었다. 정서적/사회감정적 애착이 가장 큰 영향을 미쳤고, 그 다음이 행동적 연관, 지원적/인지적 신념 순으로 나타났다. 인지 요인에 영향을 주는 소비자-브랜드 관계 요인은 행동적 연관과 지원적/인지적 신념이었다. 따라서, 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착을 미칠 것이라는 가설1은 부분적으로 지지되었다.

2) 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향

<표6> 브랜드 충성도가 브랜드 애착에 미치는 영향

브랜드 충성도 (종속변수)	브랜드 애착 (독립변수)	β	t	R ²	F
행동적 브랜드 충성	인지	.61	8.66	.58	117.53***
	사랑	.21	3.00		
태도적 브랜드 충성	사랑	.62	10.15	.38	102.92***

*** $p < .001$

패션명품의 브랜드 충성도 요인에 따른 브랜드 애착을 알아본 결과 <표6>과 같으며 행동적 브랜드 충성은 브랜드 애착 요인 중 인지와 사랑에 영향을 받는 것으로 나타났고, 태도적 브랜드 충성 요인은 사랑에만 영향을 받았다. 행동적 브랜드 충성은 인지 요인에 가장 큰 영향을 주었으며, 그 다음이 사랑이었다. 이 결과는 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설2를 부분적으로 지지하고 있다.

3) 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향

<표7> 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향

브랜드 충성도 (종속변수)	소비자-브랜드 관계 (독립변수)	β	t	R ²	F
행동적 브랜드 충성	행동적 연관	.59	7.99	.57	110.705***
	지원적/인지적 신념	.21	2.85		
태도적 브랜드 충성	지원적/인지적 신념	.34	3.60	.43	43.53***
	정서적/사회감정적 애착	.21	2.32		
	행동적 연관	.19	2.07		

*** $p < .001$

패션명품의 소비자-브랜드 관계 요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 이용하였다. 그 결과는 <표7>와 같으며 소비자-브랜드 관계의 세 가지 요인 중 행동적 브랜드 충성에

영향을 미치는 것은 행동적 연관과 지원적/인지적 신념으로 나타났으며, 이 중 행동적 연관이 가장 큰 영향을 주었고, 이것은 57%의 설명력을 가진다. 또한, 소비자-브랜드 관계의 세 가지 요인은 모두 태도적 브랜드 충성 요인에 영향을 주었으며, 지원적/인지적 신념, 정서적/사회 감정적 애착, 행동적 연관 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 43%의 설명력을 가지고 있다. 이는 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 부분적으로 지지하고 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 패션명품의 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도, 브랜드 애착에 미치는 영향을 알아보기 위해 명품을 구매한 20대 이상의 대학생을 대상으로 조사하였다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 명품의 소비자-브랜드 관계와 관련하여 브랜드 충성도, 브랜드 애착에 따른 변인들을 요인 분석하였다. 그 결과, 소비자-브랜드 관계는 행동적 연관, 정서적/사회감정적 애착, 지원적/인지적 신념으로 분류되었고, 브랜드 충성도는 행동적 브랜드 충성과 태도적 브랜드 충성으로 분류되었다. 그리고 브랜드 애착 요인은 관심, 사랑, 인지로 구성되었다.

첫째, 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착에 미치는 영향을 살펴본 결과, 관심에 영향을 주는 것은 행동적 연관이었고, 사랑 요인에는 소비자-브랜드 관계 세 요인 모두 유의한 영향을 주었다. 그리고, 지원적/인지적 신념은 인지 요인에 영향을 미치는 결과를 나타냈다.

둘째, 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 주는 영향 관계는 행동적 브랜드 충성에 영향을 주는 요인은 인지와 사랑이었으며, 태도적 브랜드 충성 요인은 사랑에만 영향을 받는 것으로 나타났다.

마지막으로, 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 행동적 브랜드 충성에 영향을 주는 요인은 행동적 연관, 지원적/인지적 신념이었으며, 태도적 브랜드 충성에 영향에는 소비자-브랜드 관계 세 가지 요인 모두 영향을 미쳤다.

위의 결과를 통해 소비자와 브랜드의 장기적인 관계는 브랜드에 대한 충성도 및 애착을 증가시키므로 기업은 소비자와 브랜드 사이의 지속적이고, 장기적인 상호작용을 통해 소비자를 이해하며, 소비자에 대한 풍부한 조사를 통해 소비자와의 관계를 확실하게 정립시키는 것이 필요하다는 것을 알 수 있다.

명품의 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도에 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 통해, 소비자와 브랜드는 서로 상호작용을 함으로써, 강력한 소비자-브랜드 관계를 구축하고 브랜드에 대한 충성도와 애착을 높일 수 있다. 기업에서는 그들의 브랜드와 소비자가 구축하게 되는 관계를 성공적으로 이용하여, 소비자들로 하여금 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 유발시켜 구매로 이어질 수 있는 충성도와 애착을 증가시키는 노력이 필요하다. 본 연구는 수도권에 거주하는 20대 이상의 여대생이라는 한정된 대상을 타겟으로 조사한 것과 제품군이 패션 명품이라는 한계점이 있다. 패션명품은 상징적인 의미가 강한 제품이며, 고가로 인해서 고관여 제품이라는 특성을 보이는데, 향후 연구에서는 명품 외의 제품군으로 연구대상을 확장하여 비교 연구하는 것이 필요하다. 또한, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 충성도, 브랜드 애착을 각각의 요인으로 나누어 서로의 영향을 살펴보았는데, 후속연구에서는 다양한 브랜드 관련 변수를 추가하는 것이 필요하며, 이 연구모형을 검증해보는 절차가 이루어져야 하겠다.

VI. 참고문헌

- 김순아, 이영선(1995). 소비자의 의복 상표 충성도와 의복구매행동. *한국의류학회지*, 19(4), 602-614.
- 김유경(2002). 소비자-브랜드 관계 유형과 영향요인에 관한 실증연구. *광고연구*, 54, 7-32.
- 김재일, 권영서, 서준용(2004). 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에

- 관한 정성적 연구. *한국마케팅저널*, 6(3), 27-57.
- 이기영, 고윤희, 최성열(2004). 유아의 애착표상과 또래관계 - 애착의 사례분석을 토대로 -. *유아교육학회*, 13(2), 303-314.
- 성영신, 한민경, 박은아(2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. *한국심리학회지*, 5(3), 15-34.
- 최선형(2003). 브랜드 개성과 브랜드 연상이 의류브랜드 자산 형성에 미치는 영향. *생활과학논문집*, 23(1). 169-182.
- 브랜드 시대(2005. 4. 23.) 제주일보. 자료검색일 : 2005. 5. 16. 자료출처 : www.naver.com
- 소비자는 브랜드를 구매(2004. 3. 23.). 중앙일보. 자료검색일 : 2005. 5. 16. 자료출처 : www.naver.com
- 특특되는 마케팅(2005. 5. 16.). 스타투데이. 자료검색일 : 2005. 5. 16. 자료출처 : www.naver.com
- Aaker, D.(1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *NY: The free press*, 15-55.
- Ball & Tassaki(1992). The role of measurement of attachment in consumer behavior, *Journal of consumer psychology*, 1(2), 155-172.
- Belk(1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey, *Journal of consumer research*. 16(June), 1-38.
- Blackstone (1991). Observation: Building brand equity and advertising, *David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale, NJ; Lawrence Erlbaum Associates*, 67-83.
- Bowlby J.(1969). Attachment and loss: Vol. 1. attachment. *New york: Basic books*.
- Bowlby J.(1979). The making and breaking of affectional bonds. *London tavistock*.

- Bowlby J.(1980). Attachment and loss. Vol. 3. Loss: Sadness and depression. *New york basic books*.
- Day, S.(1969). Atwo dimensional concept of brand loyalty, *Journal of consumer satisfaction*, Dissatisfaction and complaining behavior, 64-70.
- Dick, A., Chakravati, D.,& Biel, G.(1990). Memory-based inference during consumer choice. *Journal of consumer research*. 17(June), 82-93.
- Engel F. & Blackwell D.(1990). Consumer behavior. 6th edition. *The Dryden press*.
- Fournier, S.(1998). Consumer and their brands : Developing relation theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Jacoby, J.(1971). A model of multi-brand loyalty, *Journal of Marketing Research*, Vol.(No.3), June, 25.
- Johnson(1973). Commitment: A conceptual structure and empirical application *socialological quarterly*, 14(summer), 395-406.
- Johnson Caryl(1989). Resisting temptation: Devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationship, *Journal of personality and social psychology*, 57(December), 967-980.
- Thomson, M., MacInnis, D. & Park, W.(2004). The ties that bind: measuring the strength of consumer's emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, in press.