

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.15.2.201702.121>

Causality of Consumer-Brand Relationship Variables in Global Brand and the Effects of Moderating Variables*

글로벌 브랜드에서 소비자-브랜드 관계 변수들의 인과관계 및 조절변수들의 효과

Gyu-Bae Kim(김규배)** , Byoung-Goo Kim(김병구)***

Received: January 15, 2017. Revised: February 6, 2017. Accepted: February 15, 2017.

Abstract

Purpose – There are many variables related to consumer-brand relationship such as brand attitude, attachment, commitment and brand loyalty and we should manage these all variables successfully to achieve a strong brand loyalty. The objective of this research is to investigate the path from brand attitude and brand attachment to brand commitment and brand loyalty. Specially, this article focuses on the moderating effects of brand type and consumer innovativeness in the causal relationships between variables.

Research design, data, and methodology - The seven hypotheses were proposed and tested empirically in this research. Three of seven hypotheses were the effects of brand attitude and brand attachment on the brand commitment and brand loyalty. Another two hypotheses presented the moderating effect of brand type and other two hypotheses expressed the moderating effect of consumer innovativeness in the causal relationships between variables. Research data were collected from the surveying of university students and the 282 samples were used to test the proposed hypotheses empirically. We utilized SPSS 20.0 and AMOS 20.0 for statistical analyses such as reliability test, validity test and path analysis.

Results - The results show that brand attitude influences the brand loyalty and brand attachment influences the brand commitment positively. The brand attachment also influences the brand commitment positively. We found that there is a moderating effect of brand type in the causal relationship between brand attitude and loyalty though there is no significant moderating effect in the causality between brand attachment and commitment. We also found that there is no significant moderating effect of consumer innovativeness in the causal relationships among brand attitude, brand attachment, brand commitment and brand loyalty. In Summary, 5 of 7 hypotheses in this study were supported and 2 hypotheses were not supported.

Conclusions – There is a path model of consumer-brand relationship from brand attitude and brand attachment to brand commitment and brand loyalty. Companies should provide their consumers with effective marketing program in every phase of consumer-brand relationship to build brand loyalty. In addition, there are possibilities that the relationships among brand attitude, brand attachment, brand commitment and brand loyalty are moderated by brand type and consumer innovativeness. Companies should consider perceived brand type and innovativeness of their consumers in planning and executing their various marketing programs for their brand management.

Keywords: Consumer-Brand Relationship, Brand Attitude, Brand Attachment, Brand Commitment, Brand Loyalty, Brand Type, Consumer Innovativeness.

JEL Classifications: L81, M31.

* This research was Supported by the Hanshin University research fund(2016).

** First Author, Assistant Professor, Dept. of Business Administration, Daejeon University, Korea.

E-mail: gbkim@dju.ac.kr

*** Guarantor(Corresponding Author), Associate Professor, Dept. of Global Business, Hanshin University, Korea.
 Tel: +82-31-379-0489, E-mail: bgkim@hs.ac.kr

1. 서론

브랜드와 관련된 연구들은 최근에도 마케팅과 전략 분야에서 다양한 산업에 걸쳐 진행되어 왔다(Kim et al., 2014; Chang et al., 2014; Choi et al., 2011). 원래 초기의 브랜드 관련 연구들은 제품이 제공하는 편익이 긍정적인 브랜드 태도를 형성하고 이러한 호의적 브랜드 태도는 브랜드 충성도로 연결되는 경로를 많이 다루었다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1999). 그러나, 다른 연구에서 호의적 브랜드 태도가 실제 구매행동이나 지속적인 재구매를 의미하는 브랜드 충성도로 이어진다는 인과관계에 한계가 지적된 바 있고(Thomson et al., 2005), 또 다른 연구들에서는 브랜드 충성도를 설명하거나 브랜드 애착을 측정할 때 브랜드 애착이나 브랜드 몰입과 같은 감정적 측면이 중요하다는 것이 주목받게 되었다(Baloglu, 2002; Keller, 2003; Gusfafsosson et al., 2005). 이에 따라, 최근의 브랜드와 관련된 연구들은 소비자-브랜드 관계를 설명하는 브랜드 태도와 애착, 브랜드 몰입 및 브랜드 충성도 등을 포함한 다양한 영역에서 진행되고 있다.

소비자-브랜드 관계와 관련된 대부분의 연구들은 브랜드 태도와 브랜드 애착을 형성하는 선행 요인에 대한 연구, 브랜드 몰입과 브랜드 충성도의 선행 요인에 대한 연구 등의 형태로 별도의 연구 주제로 진행되었다. 제품이 제공하는 편익이나 브랜드가 제공하는 가치 등이 브랜드 태도와 브랜드 애착에 영향을 주고(Ahn & Lim, 2008; Kim & Kim, 2016), 브랜드 애착이나 브랜드 감정, 브랜드 동일시나 자아일치성 등이 브랜드 충성도에 영향을 주며(Yi & Lee, 2004; Yoo, 2014), 브랜드 애착이나 브랜드 신뢰 등이 브랜드 몰입에 영향을 주는 연구(Kim et al., 2005; Choi, 2008) 등이 그러한 연구들이다. 또한, 이러한 유형의 연구들은 변수간의 인과관계 검증 뿐 아니라 제품유형과 같은 제품 특성 변수(Ahn & Lim, 2008; Cho & Kim, 2014), 자기감시성과 같은 소비자 특성 변수(Ahn et al., 2009; Kim & Kim, 2016)를 조절변수로 연구모형에 포함시켜 분석하는 경우가 많다.

한편, 글로벌화된 시장에서 치열한 경쟁 환경에 대응하기 위해서는 호의적인 브랜드 태도나 강력한 브랜드 애착과 같은 긍정적인 소비자-브랜드 관계를 형성해야 한다. 또한, 긍정적인 브랜드 태도와 열정적인 브랜드 애착만으로는 해당 브랜드의 지속적인 재구매를 보장할 수 없기 때문에, 기업들은 보다 강력한 소비자-브랜드 관계라고 할 수 있는 브랜드 몰입이나 브랜드 충성도까지 형성하기 위해서 노력해야 한다. 따라서, 소비자-브랜드 관계를 설명하는 개별적인 변수들의 선행요인과 결과요인을 이해하는 것도 필요하지만, 다양한 소비자-브랜드 관계 변수들의 인과관계를 전체적으로 파악하는 것도 중요하다고 하겠다.

기존의 소비자-브랜드 관계를 설명하는 브랜드 관련 변수들의 인과관계를 종합해보면, 브랜드 태도가 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 주고, 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 정(+)의 영향을 주며, 브랜드 몰입이 최종적으로 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 주는 인과관계 경로로 정리할 수 있다. 그러나, 브랜드 태도와 브랜드 애착을 구분하여 두 가지가 모두 브랜드 충성도 구축에 필요하다는 주장이 있으며(Baloglu, 2002; Kim et al., 2005), 브랜드 태도와 브랜드 애착을 구분하고 브랜드 몰입을 포함하여 브랜드 충성도에 이르는 이중 경로를 확인한 연구도 있다(Ahn et al., 2009). 따라서, 소비자-브랜드 관계를

설명하는 변수들의 전체적인 인과관계 구조를 모형화하고 실증하는 연구들은 앞으로도 지속되어야 할 것이다.

본 연구도 소비자-브랜드 관계와 관련된 주요 변수들인 태도, 애착, 몰입, 충성도의 인과관계를 전체적으로 살펴보고자 하였다. 그리고, 인지적 측면이 강한 경로인 브랜드 태도와 브랜드 충성도, 감성적 측면이 강한 경로인 브랜드 애착과 브랜드 몰입 영역을 구분하였다. 또한, 이러한 변수들 간의 인과관계에 있어 브랜드 유형과 소비자 혁신성의 조절 효과를 살펴보고자 하였다. 본 연구는 소비자-브랜드 관계를 설명하는 변수들의 전체적인 인과관계 구조를 살펴봄에 있어서 브랜드 태도 및 브랜드 애착의 선행 경로가 아닌 이들의 후행 경로에 중점을 두고, 그 경로에서 브랜드 유형과 소비자 혁신성의 조절효과를 살펴본다는 점에서 기존 연구들과 차별성이 있다고 하겠다.

2. 이론적 배경

2.1. 브랜드 태도와 애착

소비자-브랜드 관계와 관련하여 브랜드 태도(attitude)는 '어떠한 브랜드에 대해서 개인이 느끼는 호의적(긍정적), 비호의적(부정적) 감정에 관한 것으로, 어떤 브랜드가 좋거나 싫은 정도'로 정의할 수 있는 바(Low & Lamb, 2000), 소비자행동이나 브랜드 분야에서 가장 많은 연구가 이루어진 변수 중 하나이다. 브랜드 태도는 장기적이고 지속적인 안정성을 가지고 있어 소비자의 행동을 이해하거나 예측하는데 매우 유용하고(Howard, 1994), 어떤 브랜드에 대한 호의적인 태도가 해당 브랜드를 지속적으로 구매할 가능성인 브랜드 충성도에 영향을 미치며(Day, 1969; Baldinger & Rubinsion, 1996), 치열한 경쟁 상황에서는 경쟁사 공격을 막는 역할도 수행한다는 점에서(Haugtvedt & Petty, 1992) 마케팅 및 전략 영역에서의 중요성이 매우 높다고 하겠다.

한편, 호의적인 브랜드 태도 이외에 소비자의 구매행동을 예측하거나 브랜드에 대한 감정을 나타내는 변수로 브랜드 애착(attachment)의 개념이 있다. 브랜드 애착이란 '어떤 브랜드와의 장기적 관계에서 나타나는 강한 감정'으로 정의할 수 있고, 특정 브랜드에 대한 애정(affection)과 열정(passion), 연결(connection) 관점으로 측정 가능하다(Thomson et al., 2005). 브랜드 애착의 개념은 어떤 브랜드에 대한 전반적 평가를 의미하는 브랜드 태도의 개념과 비슷하게 보이지만, 관계의 유대(bond)를 포함하고 있다는 점에서 차이가 있는 바(Park & MacInnis, 2006), 보다 구체적으로 브랜드 태도와 브랜드 애착을 구분하기 위해 세 가지 관점에서 비교가 가능하다(Ahn et al., 2009). 첫째는, 브랜드 태도는 어떤 브랜드에 대한 경험이 없어도 형성 가능하나, 브랜드 애착은 어떤 브랜드와 장기간에 걸친 경험과 상호작용이 필요하고(Baldwin et al., 1996), 둘째는, 브랜드 태도의 경우 해당 브랜드가 자아표현 욕구를 충족시키지 못해도 우수한 성능 때문에 호의적일 수 있지만, 브랜드 애착은 그 브랜드가 자아표현 욕구를 충족시키지 못하면 정서적 애착이 나타나지 않을 수 있으며(Holmes, 2000), 셋째는, 브랜드 태도가 호의적이라도 해당 브랜드와 지속적 관계를 유지하려는 브랜드 몰입(brand commitment)까지 연결되는데 한계가 있으나, 브랜드 애착의 경우는 브랜드 몰입으로 이어질

수 있다는 점이다(Miller, 1997).

본 연구에서는 브랜드 태도, 브랜드 애착의 개념을 구분하여 독립변수로 사용하고, 이 두 가지 독립변수가 이하에서 살펴볼 브랜드 몰입과 브랜드 충성도라는 두 가지 종속변수와 어떤 인과관계를 가지는지 살펴보고자 하였다.

2.2. 브랜드 몰입과 브랜드 충성도

브랜드 몰입(commitment)은 소비자가 특정 제품이나 브랜드와 장기적인 거래관계를 가지겠다는 강한 의지를 파악하기 위한 연구 개념이다(Ahn & Lim, 2008). 브랜드 몰입에 대한 초기의 연구에서는 그 개념을 브랜드 충성도(Loyalty)와 유사한 것으로 보고, 특정 브랜드를 일관되게 구매하는 관점에서 정의하기도 하였다(Blackwell, 1982). 그러나, 관계마케팅의 관점에서 몰입에 대한 연구가 진행되고, 브랜드 몰입 자체의 개념 정의와 관련 연구도 진행되면서 브랜드 몰입은 브랜드 충성도와 구분되는 별도의 개념으로 구분되고 있다. 한편, 브랜드 몰입이 '특정 브랜드에 대한 강력한 감정과 장기적 거래관계에 대한 의지'를 의미한다는 점에서, '어떤 브랜드와의 장기적 거래관계에서 나타나는 강한 감정'을 의미하는 브랜드 애착의 개념을 포함하는 것으로 설명하기도 한다(Coulter et al., 2003). 그러나, 브랜드 몰입은 브랜드 애착의 개념과 구별되어 특정 브랜드에 대한 애정과 열정을 넘어서 지속적인 관계 유지를 위한 행동의지가 포함되는 별도의 개념으로 이해해야 한다.

최근의 연구들은 브랜드 몰입을 다차원적인 개념으로 접근하고 있으며(Geyskens et al., 1996; Verhoef et al., 2002), 이러한 연구들은 브랜드 몰입을 정서적 몰입과 계산적 몰입, 태도적 몰입과 행동적 몰입, 정서적 몰입과 행동적 몰입(Choi, 2008) 등으로 구분한다. 정서적 몰입이란 어떤 대상에 대하여 긍정적이고 정서적인 애착에 근거하여 장기적 거래관계를 유지하려는 의지이고, 계산적 몰입은 현재의 거래관계로부터 얻을 수 있는 다양한 혜택을 고려하여 거래관계를 유지하려는 의지이다. 태도적 몰입과 정서적 몰입은 대상에 대한 강력한 감정을 의미하고 행동적 몰입은 거래관계를 유지하려는 행동의지를 의미한다. 특정 브랜드에 대한 높은 몰입 수준은 반복적이고 지속적인 구매를 의미하는 브랜드 충성도에 영향을 미친다.

브랜드 충성도는 '특정한 브랜드를 선호하고 그 브랜드를 계속 구매하려는 경향'으로(Jacoby, 1971), '어떤 브랜드에 대하여 장기적으로 소비자가 표현하는 선호적, 태도적, 행동적인 반응'으로 정의할 수 있다(Engel & Blackwell, 1982). 브랜드 충성도에 대한 개념 정의와 측정에 대한 많은 연구들이 진행되었는데, 크게 행동론적 충성도 개념과 태도론적 충성도 개념으로 구분할 수 있다. 초기의 브랜드 충성도 개념인 행동론적 충성도는 실제 구매행위의 패턴으로 설명되었고(Tucker, 1964), 소비자들이 만족한 브랜드를 재구매하는 빈도로 정의할 수 있다(Tellis, 1988). 한편, 행동론적 충성도의 개념 및 측정 문제를 해결하기 위해 태도론적 충성도 개념이 등장하였는데(Oliver, 1999), 태도론적 충성도는 인지적(cognitive), 감정적(affective), 행동적(conductive) 충성도로 구성된다. 태도론적 충성도 개념은 브랜드에 대한 객관적 속성 평가, 브랜드와 형성된 감정, 브랜드에 대한 지속 구매의도를 모두 포함한다는 점에서 의의가 있다.

본 연구에서는 브랜드 몰입과 브랜드 충성도를 전술한 브랜

드 태도와 브랜드 애착으로부터 영향을 받는 종속변수로 사용하였다. 또한, 선행 연구에 따라 브랜드 몰입이 브랜드 충성도에 선행하는 것으로 연구모형을 구성하였다.

2.3. 브랜드 유형

많은 연구들에서 소비자는 실용적인(Utilitarian) 제품과 쾌락적인(Hedonic) 제품으로 분류한다고 하며, 각 제품의 소비행동은 서로 다른 만족감인 실용적 만족감과 쾌락적 만족감을 추구하기 위한 것이다(Batra & Ahtola, 1990). 소비자들은 실용적 제품에 대한 소비를 통해 기능적이고 실제적인 도움을 받고, 쾌락적 제품에 대한 소비자를 통해 감정적이고 감각적인 경험을 얻게 된다(Lecterc et al., 1994). 소비자들이 어떤 제품이나 서비스를 구입하는 과정에서는, 해당 제품이나 서비스의 기본적인 편익과 관련된 실용적 측면의 속성을 우선시하고, 이것이 얼마큼 충족되고 난 이후에 추가적인 편익과 관련된 쾌락적 측면의 속성을 생각하게 된다(Kahn & Meyer, 1991; Knda et al., 1997).

실용적 차원과 쾌락적 차원에 대한 개념은 제품에 대한 소비 동기를 연구하면서 시작되었으나, 제품 및 서비스의 분류, 소비자의 추구 가치 분류 등 다양한 영역에서 활용되고 있다. 이렇듯, 제품 및 소비자를 이해하기 위해 다양하게 사용되는 실용적, 쾌락적 속성의 개념은 브랜드의 성격을 분류하는 방식에도 적용할 수 있을 것이다. 소비자가 특정 브랜드의 제품과 서비스에 대해 실용적 속성과 쾌락적 속성을 평가함으로써, 해당 브랜드를 실용적 브랜드와 쾌락적 브랜드로 인식할 것이기 때문이다. 이 경우, 많은 제품과 서비스가 실용적 속성과 쾌락적 속성을 모두 보유하고 있는 복합적인 속성을 가질 수 있다는 문제점이 있으나, 소비자들은 복합적인 속성을 가진 제품의 경우에도 실용적 제품과 쾌락적 제품 중 어느 하나로 분류한다(Batra & Ahtola, 1990). 실제로, 특정 제품을 실용적 제품으로 인식하는 소비자와 쾌락적 제품으로 인식하는 소비자로 구분하고, 소비자가 인식하는 실용적 가치와 쾌락적 가치에 대한 측정이 가능하다(Babin et al., 1994). 따라서, 소비자의 평가 대상이 되는 브랜드 유형을 실용적 성격의 브랜드와 쾌락적 성격의 브랜드로 분류하는 것은 큰 문제가 없다고 할 것이다.

본 연구에서는 소비자들이 평가하는 브랜드 유형을 실용적 브랜드와 쾌락적 브랜드로 구분하고 브랜드 태도와 애착이 영향을 미치는 브랜드 몰입과 브랜드 충성도에의 인과관계를 조절하는 조절변수로 사용하였다.

2.4. 소비자 혁신성

혁신성(Innovativeness)에 대한 연구는 제품 관점과 소비자의 관점으로 나누어 살펴볼 수 있다. Rogers(1962)의 연구에서는 혁신적인 제품의 특성들이 소비자의 수용 속도에 영향을 준다고 하며, 혁신제품의 5가지 특성을 상대적 우위(relative advantage), 복잡성(complexity), 사용가능성(trialability), 호환성(compatibility), 관찰 가능성(observability)으로 제시하였다. 또한, Weiss & Dale(1998)의 연구에서는 혁신제품의 특성 중 복잡성(complexity)과 호환성(compatibility)을 신제품 운영위험(operational novelty)으로 통합하였고, Holak and Lehmann(1990)의 연구에서는 혁신제품의 특성에 소비자 위험을 반영한 연구를 진행하였다. 이와 같은 연구들은 모두 제품 관점에서의 혁신성을 연구한 제품 혁신성 연구로 볼 수 있다.

한편, 혁신성을 소비자의 관점에서 연구한 내용들은 소비자 혁신성(consumer innovativeness)의 개념으로 혁신제품을 수용하는 개인의 특성을 연구하고 있다. 소비자 혁신성이란 '한 사회에서 어떤 사람이 다른 사람들보다 혁신을 먼저 수용하는 정도'로 정의할 수 있는데(Rogers, 1962), 이러한 개념은 소비자가 새로운 것을 쉽고 빠르게 수용하는 정도를 나타내는 것이라고 말할 수 있다. 소비자 혁신성을 '소비자가 새로운 아이디어에 민감한 정도'로 설명한 연구에서는 이것을 하나의 타고난(innate) 혁신성으로 명명하고 있으며(Midgley & Dowling, 1978), 소비자 혁신성을 소비자 신제품 채택을 포함한 다양한 소비자행동에 영향을 주는 새로움 추구(novelty seeking)와 관련된 개인특성 변수로 설명하기도 한다(Hirschman, 1980). 혁신적인 소비자(innovative consumer)는 새로운 것을 추구하는 정도가 높고, 가격에 덜 민감하며, 유행에 더 민감한 집단이라는 특징이 있는데(Goldsmith & Hofacker, 1991), 이는 소비자 혁신성의 정도가 소비자의 선택 및 수용과 관련된 다양한 행동에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

본 연구에서는 소비자 혁신성의 개념을 조절변수로 사용하였다. 즉, 브랜드 태도와 애착이 영향을 주는 브랜드 몰입과 충성도에의 인과관계에 있어 소비자 혁신성의 조절적 역할을 살펴보고자 하였다.

2.5. 글로벌 브랜드

전 세계적으로 동일한 브랜드 명을 가지고 통일된 이미지를 제공하는 브랜드를 글로벌(global) 브랜드로 정의할 수 있을 것이다(Yip, 1995). 많은 기업들이 글로벌 브랜드를 사용하는 이유는 다음과 같이 기업 측면과 소비자 측면으로 나누어 정리할 수 있다.

먼저, 기업 측면에서의 글로벌 브랜드 사용 이유를 살펴보면, 전 세계적인 마케팅을 수행할 때 규모의 경제효과와 효율성을 달성할 수 있고(Aaker, 2000), 현지화에 필요한 소요 기간을 줄일 수 있으며(Neff, 1999), 현지 소비자들이 일반적으로

로컬 브랜드에 비해 글로벌 브랜드 제품을 선호하기 때문이다(Shocker et al., 1994). 또한, 소비자 측면에서 글로벌 브랜드 사용이 중요한 이유는, 소비자들이 어떤 브랜드의 우수성을 지각할 때 해당 브랜드의 글로벌성에 대한 평가가 중요하게 작용하고(Shocker et al., 1994; Keller, 1998), 이렇게 소비자들이 브랜드의 글로벌성을 중시하는 것은 어떤 브랜드가 전 세계적으로 동일하게 사용되기 위해서는 필수적으로 높은 품질을 가지고 있어야 한다고 생각하기 때문이다(Kapferer, 1997; Keller, 1998).

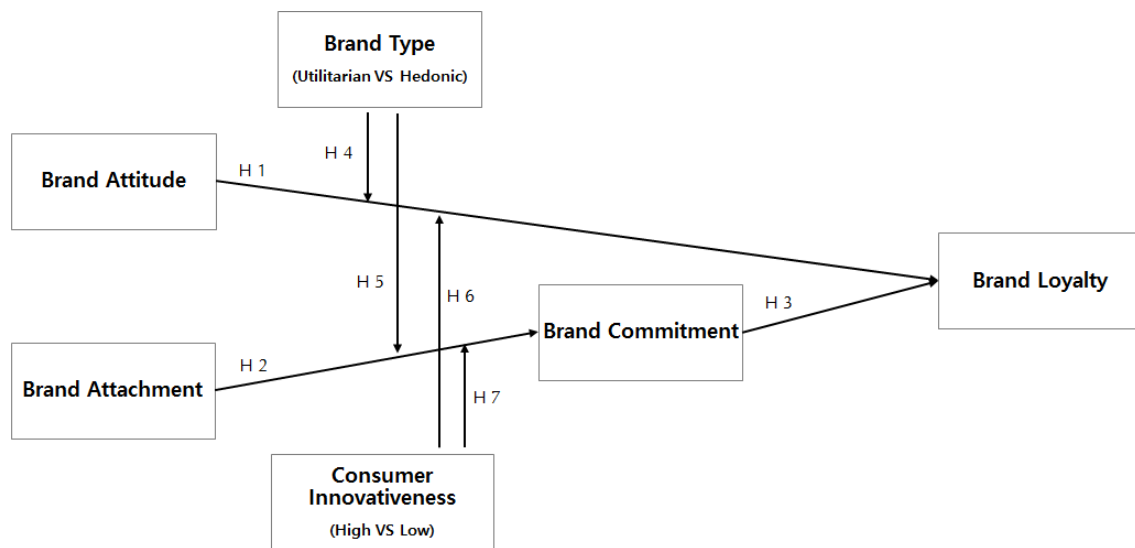
어떤 브랜드가 특정 국가 및 시장에서 높은 인지도와 긍정적인 이미지를 가지고 있다 하더라도, 해당 브랜드가 로컬 브랜드인가 혹은 글로벌 브랜드인가에 따라 소비자들의 평가는 달라질 수 있다. 따라서, 많은 기업들이 소비자들에게 자사 브랜드를 글로벌 브랜드로 포지셔닝하기 위해서, 그들의 브랜드가 전 세계적으로 사용되는 글로벌 브랜드임을 인식시키기는 광고 노력을 기울이기도 한다.

본 연구에서는 소비자들의 브랜드 평가 대상으로서 글로벌 브랜드를 사용하였다. 본 연구 모형에서 살펴보는 변수들간의 인과관계에 있어 로컬 브랜드와 글로벌 브랜드의 차이를 배제하기 위한 것이다.

3. 연구 모델 및 가설

3.1. 연구 모델

이 연구에서는 글로벌 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 태도와 애착이 해당 브랜드에 대한 몰입과 충성도에 어떤 영향을 미치는지 살펴본다. 특히, 이러한 인과관계에서 브랜드의 유형과 소비자의 혁신성이 어떠한 조절적 효과를 나타내는지 실증하는 것을 주요 목적으로 하고 있다.



<Figure 1> Research Model

<Figure 1>에는 7가지 가설로 구성된 연구 모델을 도식화하고 있다. 글로벌 브랜드에 대한 태도와 브랜드 충성도 사이의 정(+)의 인과관계, 브랜드 애착과 브랜드 몰입 사이의 정(+)의 인과관계, 브랜드 몰입과 브랜드 충성도 사이의 정(+)의 인과관계로 연구모형을 구성하였다. 그리고 브랜드 태도 및 브랜드 충성도 사이의 인과 관계, 브랜드 애착 및 브랜드 몰입 사이의 인과관계에 있어, 실용적 브랜드와 쾌락적 브랜드로 구분되는 브랜드의 유형, 새로움을 추구하는 소비자 혁신성의 정도가 어떠한 조절적 역할을 수행하는지 살펴보고자 하였다.

3.2. 연구 가설

3.2.1. 글로벌 브랜드에 대한 태도와 충성도의 관계

소비자들은 특정 브랜드의 제품이 제공하는 편익이나 가치에 만족함으로써 해당 브랜드에 대한 호의적 태도를 형성하게 되고, 호의적인 태도가 그 브랜드의 충성도에 영향을 주는 인과경로를 검증한 연구가 많이 존재한다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1999). 특히, 태도론적 충성도 관점에서 보면 브랜드 충성도의 하위 차원에 인지적 충성도와 감정적 충성도가 포함되어 있는데(Oliver, 1999), 특정 브랜드에 대한 인지적 평가과정을 통해 형성되는 긍정적 감정을 의미하는 브랜드 태도는 인지적 충성도 및 감정적 충성도와 높은 관련성을 가진다는 점에서 이러한 인과관계를 설명할 수 있다.

한편, 기존의 단편적인 연구들을 종합해보면, 브랜드 태도가 브랜드 애착이나 브랜드 몰입을 거쳐 브랜드 충성도에 이르는 경로를 상정할 수 있다. 그러나, 브랜드 태도는 주로 인지적 평가과정을 통해 형성되고, 브랜드 애착은 감정적 평가과정을 통해 형성되기 때문에 구분되어야 하고(Ahn et al., 2009), 브랜드 애착은 브랜드 태도와 달리 감정적 유대관계와 애정이 포함된다는 점에서(Park & MacInnis, 2006), 브랜드 태도와 브랜드 애착의 인과관계는 제약이 있을 것이다. 또한, 소비자들이 특정 브랜드에 대한 정서적 애착을 경험해야 높은 몰입수준을 보여줄 수 있으며, 호의적인 브랜드 태도만으로 브랜드 몰입까지 이어지는 데는 한계가 있기 때문에(Miller, 1997), 브랜드 태도와 브랜드 몰입의 인과관계도 제약이 있을 것이다.

이상의 논의를 통해 브랜드에 대한 태도의 결과 변수를 브랜드 충성도로 한정하여 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

<H1> 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 긍정(+)의 영향을 준다.

3.2.2. 글로벌 브랜드에 대한 애착, 몰입, 충성도의 관계

브랜드 애착, 브랜드 몰입은 정서적이고 감정적인 평가 과정을 거치고 소비자들이 해당 브랜드에 보유하고 있는 감정적 유대관계를 포함하고 있다는 점에서 유사성이 높은 개념이다. 실제로 많은 연구들에서 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 인과관계를 실증하고 있는데(Gruen et al., 2000; Kim et al., 2005; Ahn et al., 2008), 이것은 브랜드와의 정서적 유대관계를 의미하는 브랜드 애착이 정서적 유대관계 뿐 아니라 이러한 관계를 유지하려는 행동의지까지를 포함한 브랜드 몰입까지 이어지기 때문이다(Ahn et al., 2009).

한편, 브랜드 몰입과 브랜드 충성도의 관계는 특정 브랜드와 지속적인 관계를 유지하려는 행동의지가 반복적인 구매행동을 유발한다는 점에서 긍정적인 인과관계가 예상 가능하다

(Ahn et al., 2009). 브랜드 몰입과 브랜드 충성도의 관계를 연구한 결과를 살펴보면, 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 영향을 미치고 브랜드 몰입이 브랜드 충성도에 핵심적인 역할을 수행하고(Amine, 1998), 브랜드 소유를 통해 경험한 정서적 기쁨이 브랜드 몰입을 유발하고 이것은 다시 반복구매 행동으로 이어진다고 한다(Chadhuri & Holbrook, 2002).

이상의 논의를 종합하여 브랜드 애착 변수, 브랜드 몰입과 브랜드 충성도 변수간의 인과관계를 다음의 가설들로 제시하고자 한다.

<H2> 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 긍정(+)의 영향을 준다.

<H3> 브랜드 몰입이 브랜드 충성도에 긍정(+)의 영향을 준다.

3.2.3. 브랜드 유형의 조절효과

소비자들은 제품을 실용적 제품, 쾌락적 제품으로 나누어 인식한다고 하였고(Batra & Ahtoa, 1990), 이에 따라 소비자들이 평가하는 브랜드도 실용적 브랜드와 쾌락적 브랜드로 구분할 수 있다고 하였다. 브랜드 태도는 주로 인지적인 평가과정을 통해 형성된 감정이라는 점에서, 브랜드 태도가 미치는 브랜드 충성도에의 영향도 인지적인 측면이 강하게 작용될 것이다. 소비자들이 어떤 브랜드를 실용적 브랜드로 인식하는 경우에는 제품의 실용적인 측면을 중시하게 되고(Mittal, 1989; Bazerman et al., 1998), 제품의 기능이나 물리적 속성 같은 객관적인 요소에 대한 인지적 측면이 중요하게 작용할 것이다.

한편, 브랜드 애착은 감정적이고 정서적인 평가과정을 통해 형성된 감정이라는 점에서, 브랜드 애착이 미치는 브랜드 몰입에의 영향도 감정적인 측면이 강하게 작용할 것이다. 소비자들이 어떤 브랜드를 쾌락적 브랜드로 인식하는 경우에는 제품의 쾌락적 측면을 중시하게 되고(Mittal, 1989; Bazerman et al., 1998), 제품의 감각적인 특성이나 경험적·상징적 요소에 대한 감정적 측면이 중요해질 것이다.

요컨대, 브랜드에 대한 인지적인 평가와 반응 영역인 브랜드 태도와 브랜드 충성도의 인과관계는 실용적 브랜드의 경우에 더 크게 나타날 것이고, 브랜드에 대한 감정적인 평가와 반응 영역인 브랜드 애착과 브랜드 몰입 사이의 인과관계는 쾌락적 브랜드의 경우에 더 강한 관계로 나타남을 예상할 수 있다. 소비자들은 특정 브랜드에 대한 평가를 객관적 속성을 기준으로 하거나 주관적 느낌을 토대로 수행하는데(Holbrook & Hirschman, 1982), 브랜드 태도에서 브랜드 충성도에 이르는 경로의 크기는 객관적, 인지적인 측면이 중심이 되는 실용적 브랜드의 경우에 더 선명하게 나타나고, 브랜드 애착에서 브랜드 몰입에 이르는 경로의 크기는 주관적, 감정적인 측면이 중심이 되는 쾌락적 브랜드의 경우에 더 강한 관계로 나타날 것이기 때문이다.

이상의 논의를 종합하면 브랜드 유형의 조절효과와 관련된 다음의 가설들을 제시할 수 있다.

<H4> 브랜드 태도와 브랜드 충성도 사이의 긍정(+) 인과관계는, 실용적 브랜드의 경우가 쾌락적 브랜드의 경우보다 더 크게 나타난다.

<H5> 브랜드 애착과 브랜드 몰입 사이의 긍정(+) 인과관계는, 쾌락적 브랜드의 경우가 실용적 브랜드의 경우보다 더 크게 나타난다.

3.2.4. 소비자 혁신성의 조절효과

혁신성이 높은 소비자들은 새로운 것을 쉽고 빠르게 수용할 수 있을 뿐 아니라, 새로운 것을 추구하는 경향이 높은 개인적 특성을 보유하고 있다(Hirschman, 1980; Goldsmith & Hofacker, 1991). 브랜드 태도와 브랜드 충성도의 관점에서 살펴보면, 혁신성이 높은 소비자들은 현재의 브랜드에 대한 인지적 평가를 통해 호의적인 태도를 보유하고 있다고 하더라도, 해당 브랜드를 지속적으로 구매할 가능성인 브랜드 충성도는 상대적으로 가능성이 낮다고 할 수 있다. 혁신적인 소비자들이 새로운 것을 추구하는 경향이 높다는 것은 브랜드 선택에 있어서도 새로운 브랜드를 추구할 가능성이 높을 것이기 때문이다. 특히, 브랜드 태도에서 브랜드 충성도에 이르는 경로는 제품의 기능이나 객관적인 속성에 대한 인지적 평가와 반응 영역으로 구분할 수 있기 때문에(Ahn et al., 2009), 다른 브랜드가 새로운 기능과 같은 편익을 제공하는 경우, 혁신성이 높은 소비자들은 기존의 브랜드를 떠나 새로운 브랜드를 선택할 가능성이 높다. 따라서, 브랜드 태도가 미치는 브랜드 충성도에의 정(+)의 영향은 혁신성이 높은 소비자보다 혁신성이 낮은 소비자 집단에서 더 강할 것으로 예상 가능하다.

한편, 브랜드 애착에서 브랜드 몰입에 이르는 경로는 브랜드 태도와 브랜드 충성도의 경로와는 다르게 제품에 대한 주관적 느낌과 같은 정서적 평가와 반응 영역에 해당된다(Ahn et al., 2009). 정서적이고 감성적인 측면을 중심으로 형성되는 브랜드 애착과 브랜드 몰입의 경로는 감정적 유대관계가 이미 구축되어 있기 때문에, 새로움을 추구하는 혁신적인 소비자라 하더라도 혁신성이 낮은 소비자에 비해 브랜드 애착에서 브랜드 몰입에 이르는 경로의 크기가 달라질 가능성은 낮을 것이다.

이상의 논의를 종합하면 소비자 혁신성의 조절효과와 관련된 다음의 가설들을 제시할 수 있다.

<H6> 브랜드 태도와 브랜드 충성도 사이의 긍정(+) 인과관계는, 소비자 혁신성이 낮은 집단이 높은 집단보다 더 크게 나타난다.

<H7> 브랜드 애착과 브랜드 몰입 사이의 긍정(+) 인과관계는, 소비자 혁신성이 낮은 집단과 높은 집단 간에 차이가 나타나지 않는다.

4. 연구 방법

4.1. 연구 자료와 분석

연구의 자료 수집을 위해 대전/충청권의 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 대상자들에게 자신이 사용하고 있는 글로벌 브랜드의 제품과 브랜드를 적게 하고, 해당 브랜드에 대한 태도, 애착, 몰입, 충성도를 측정하는 설문문항에 응답하게 하였다. 또한, 응답자들이 해당 브랜드를 실용적 브랜드와 쾌락적 브랜드 중 무엇으로 인식하는지 답하게 하고, 응답자들의 혁신성 정도도 측정하였다. 그 밖에 표본의 특성을 파악하기 위한 성별, 나이 등의 인구통계적 자료도 수집하였다.

설문지는 총 300부를 배포하여 288부를 회수하였고, 불성실한 응답을 제외한 총 282부를 최종적인 분석에 사용하였다.

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별은 남성이 68.8%, 여성이 32.2%로 나타났으며, 연령은 최소 22세부터 최대 28세까지 평균 24.8세로 나타났다.

자료에 대한 통계분석은 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 사용하였고, 모든 통계수치 값에 대한 유의성은 5%를 기준으로 하여 판단하였다.

4.2. 변수 측정

연구 모형에 사용된 변수들의 측정은 선행연구들이 사용한 측정항목을 연구자가 수정 및 보완한 설문문항을 이용하였다. 독립변수는 브랜드 태도와 브랜드 애착을 측정하였고 종속변수는 브랜드 몰입과 브랜드 충성도를 측정하였으며, 조절변수로 브랜드 유형과 소비자 혁신성을 측정하였다.

먼저, 독립변수인 브랜드 태도의 개념은 '특정 브랜드에 대하여 호의적 혹은 비호의적으로 느끼는 감정의 정도'로 정의하고, 이에 대한 측정은 '호감', '좋아함', '마음에 듦'의 3가지 항목을 사용하였다(Aaker & Keller, 1990; Mitchell & Olsen, 1981; Chaudhuri & Holbrook, 2001). 다른 독립변수인 브랜드 애착은 '특정 브랜드와 장기적인 관점에서 느끼는 정서적 유대감'으로 정의하고, 이에 대한 측정은 '애정', '열정', '특별한 감정', '부채시 속상', '부채시 그리움'의 5가지 항목을 사용하였다(Ahn et al., 2009; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

종속변수인 브랜드 몰입의 개념은 '특정 브랜드와의 관계를 지속적으로 유지하려는 행동 의지'로 정의하고, 이에 대한 측정은 '고객으로 남기', '불만족시 관계유지', '부채시 구매연기', '일시적 손해감수'라는 4가지 항목을 사용하였다(Ahn et al., 2009; Kim et al., 2005; Chaudhuri & Holbrook, 2001). 다른 종속변수인 브랜드 충성도는 '특정 브랜드를 지속적으로 반복 구매할 가능성'으로 정의하고, 이에 대한 측정은 '반복적 구매', '타인에게 추천', '비싸도 구매', '구매시 브랜드 확인'의 4가지 항목을 사용하였다(Oliver, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Ahn et al., 2009).

첫 번째 조절변수인 브랜드 유형의 측정은 Farnce et al.(1994)에서 연구한 내용을 수정 및 보완하여 3개의 문항을 7점 척도로 구성하여 사용하였다(1=일상생활에 수단과 도구, 7=감정적인 기쁨; 1=생활속에 편리함, 7=감각적인 즐거움; 1=기능적/실용적, 7=심리적/쾌락적). 두 번째 조절변수인 소비자 혁신성의 측정은 Parasuraman(2000)의 연구를 수정 및 보완하여 '신기술 및 신제품을 남보다 빨리 인지함', '신기술 및 신제품을 혼자 이해할 수 있음', '신기술 및 신제품 정보 찾기 쉬움', '신기술 및 신제품 쉽게 도움 받음'의 4가지 항목을 사용하였다.

본 연구의 구성개념 측정 문항들은 브랜드 유형 변수를 제외하고는 모두 리커트 7점 척도를 사용하여 '1점=전혀 그렇지 않다'와 '7점=매우 그렇다'까지로 응답하게 하였다. 1차로 작성된 설문지는 일부 소비자들을 대상으로 테스트를 수행하였고, 테스트 결과를 피드백하여 수정 및 보완 후 최종 설문지를 구성하였다.

<Table 1>에는 본 연구의 독립변수와 종속변수로 사용된 구성 개념과 측정 문항들을 나타내고 있다.

<Table 1> Construct and Items

Construct	Items	References
Brand Attitude	I am favor of this brand	Aaker & Keller(1990), Mitchell & Olsen(1981), Chaudhuri & Holbrook(2001)
	I like this brand	
	This brand is palatable to me	
Brand Attachment	I have an affection of this brand	Kim et al.(2005), Chaudhuri & Holbrook(2001), Ahn et al.(2009)
	I have a passion of this brand	
	I have special feeling with this brand	
	I am distressed when this brand is nowhere	
	I am missing when this brand is nowhere	
Brand Commitment	I hope I will remain as a customer of this brand	Kim et al.(2005), Chaudhuri & Holbrook(2001), Ahn et al.(2009)
	I will maintain a relationship with this brand though it sometimes dissatisfy me	
	I am willing to accept some loss for using this brand	
	I am willing to delay the purchase if there is not this brand	
Brand Loyalty	I will purchase this brand repeatedly	Oliver(1999), Chaudhuri & Holbrook(2001), Ahn et al.(2009)
	I am willing to recommend this brand to others	
	I will purchase this brand though it is expensive	
	I will check this brand when I purchase a product	

5. 연구 결과

5.1. 신뢰성 및 타당성 검증

연구 모형에서 다루는 변수들은 복수 문항으로 측정되는 구성 개념이기 때문에, 측정의 신뢰성 및 타당성을 확인하고자 하였다. 먼저, SPSS 20.0을 이용한 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 병행하며 적합하지 않은 측정문항을 제거한 결과, 4가지 변수들의 측정문항이 최종적으로 3개씩 구성되었다.

이후에는, 본 연구에서 최종적으로 사용된 측정항목의 신뢰성을 검증하였다. Cronbach's α 값을 조사하여 신뢰성을 검증한 결과, 브랜드 태도 변수(0.908), 브랜드 애착 변수(0.859), 브랜드 몰입 변수(0.861), 브랜드 충성도 변수(0.866) 모두가 0.8이상으로 나타나 신뢰성 검증 기준인 0.7을 상회하고 있다. 따라서, 본 연구에서 사용한 변수들의 측정항목들이 신뢰성을

가지는 것으로 확인되었다.

다음으로, 4가지 변수들의 집종타당성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 수행하였다. <Table 2>에는 AMOS 20.0을 이용하여 실시한 분석 결과가 나타나있다. 먼저, 측정모형의 적합도 지수를 살펴보면, χ^2 의 p값을 제외하고는 전반적으로 바람직한 결과를 보여주고 있다($\chi^2=229.790$ ($p=.000$), GFI=.881, AGFI=.803, NFI=.915, TLI=.902, CFI=.931). 집종타당성을 평가하기 위해 항목들의 요인부하량(기준 S.E.>.70)과 요인부하량의 유의성(기준 $p<.05$)을 살펴보고, 변수들의 개념신뢰도(기준 CR>.70)와 평균분산추출(기준 AVE>.50) 값을 확인하였다. 모든 측정항목들의 요인부하량이 0.7 이상으로 유의하게 나타나고 있으며, 개념신뢰도는 0.8 이상, 평균분산추출값은 0.6 이상의 값으로 나타나고 있어 타당성 평가기준을 상회하였다. 따라서, 측정모형의 집종 타당성은 검증되었다.

<Table 2> Convergent Validity Test

Construct	Items	S.E.	C.R.(p)	Construct Reliability(CR)	AVE
Brand Attitude	Palatable	0.836	-	0.856	0.666
	Liking	0.947	19.129(.000)		
	Favor	0.772	19.354(.000)		
Brand Attachment	if not Longing	0.734	-	0.833	0.627
	Special Feeling	0.886	14.166(.000)		
	Passion	0.798	12.956(.000)		
Brand Commitment	remain as customer	0.934	-	0.880	0.713
	purchase delay	0.800	17.511(.000)		
	accept some loss	0.740	15.386(.000)		
Brand Loyalty	check brand	0.841	-	0.875	0.701
	recommendation	0.883	15.566(.000)		
	re-purchase	0.782	16.264(.000)		

Fit Index: $\chi^2=229.790$ ($p = .000$), GFI=.881, AGFI=.803, NFI=.915, TLI=.902, CFI=.931.

마지막으로, 변수들의 판별타당성을 확인하기 위해 변수들의 AVE와 변수간 상관관계의 제곱값을 비교하였다. <Table 3>은 모든 변수들의 AVE가 다른 변수들과의 상관관계 제곱값

보다 큰 것을 보여주고 있다. 이에 따라 변수들의 판별타당성도 검증되었다.

<Table 3> Discriminant Validity Test*

	Brand Attitude	Brand Attachment	Brand Commitment	Brand Loyalty	AVE
Brand Attitude	1	0.368	0.289	0.523	0.666
Brand Attachment	0.368	1	0.447	0.564	0.627
Brand Commitment	0.289	0.447	1	0.545	0.713
Brand Loyalty	0.513	0.465	0.545	1	0.701
AVE	0.666	0.627	0.713	0.723	-

* The figures of this table: the square values of correlations between variables, AVE(Average Variance Extracted) of variables

5.2. 가설 검증

5.2.1. 브랜드 태도와 애착, 브랜드 몰입과 충성도의 관계

독립변수인 브랜드 태도와 브랜드 애착이 종속변수인 브랜

드 몰입 및 브랜드 충성도와 가지는 인과관계에 관한 가설을 검증하기 위해 경로분석을 수행하였다. <Table 4>에는 AMOS 20.0을 이용하여 실시한 구조모형의 경로분석 결과가 나타나 있다.

<Table 4> Path Analysis and Hypothesis Test

	Estimate	Standardized Estimate	C.R.	P	Test Results
Attitude → Loyalty	0.713	0.493	8.754	.000	H1: Supported
Attachment → Commitment	0.768	0.730	11.203	.000	H2: Supported
Commitment → Loyalty	0.519	0.528	9.302	.000	H3: Supported

Fit Index: $\chi^2=232.721(p = .000)$, GFI=.882, AGFI=.812, NFI=.914, TLI=.906, CFI=.930.

경로분석에 앞서 구조모형의 적합도 분석 결과, χ^2 의 p값을 제외하고는 모형의 적합도가 전반적으로 만족스럽게 나타나고 있다($\chi^2=232.721(p = .000)$, GFI=.882, AGFI=.812, NFI=.914, TLI=.906, CFI=.930). 브랜드 태도와 브랜드 충성도의 인과관계인 <H1>의 검증 결과, 표준화 경로계수가 0.493으로 유의한 영향(C.R.=8.754, $p=.000$)을 미치는 것으로 나타나고 있다. 브랜드 애착과 브랜드 몰입의 인과관계인 <H2>의 검증 결과도, 표준화 경로계수가 0.730으로 유의한 영향(C.R.=11.203, $p=.000$)이 검증되었다. 마지막으로, 브랜드 몰입이 브랜드 충성도에 미치는 영향인 <H3> 역시, 표준화 경로계수가 0.528로 유의한 인과관계(C.R.=9.302, $p=.000$)로 확인되었다. 이러한 실증분석 결과는 관련 선행연구들의 결과와 일치한다고 할 수 있을 것이다.

5.2.2. 브랜드 유형에 따른 조절적 효과

5.2.2.1. 브랜드 유형 측정과 집단 분류

본 연구에서는 소비자들이 주로 이용하는 글로벌 브랜드를 실용적 브랜드와 쾌락적 브랜드 중 어떤 것으로 인식하는지 측정하고자 하였다. 브랜드 유형을 측정하기 위한 3가지 항목들의 내적일관성인 Cronbach's α 값은 0.918로 나타나 신뢰성이 확보되었다. 또한, 3가지 측정항목들을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 고유치 1이상에서 하나의 요인으로 묶어지며, 측정항목들의 공통성과 요인부하량 모두 0.8 이상으로 나타나 기준값인 0.5를 크게 상회하고 있었다.

소비자들이 평가한 브랜드를 실용적 브랜드로 인식하는 집

단과 쾌락적 브랜드로 인식하는 집단으로 나누기 위해, 3가지 측정항목의 평균값을 이용하여 실용적 브랜드 집단(평균 4점 미만)과 쾌락적 브랜드 집단(평균 4점 초과)으로 분류하였다. 분석 대상인 282개의 표본은 150개의 실용적 브랜드 집단과 132개의 쾌락적 브랜드 집단으로 나누어졌다.

5.2.2.2. 브랜드 유형에 따른 조절효과 검증

독립변수인 브랜드 태도와 브랜드 애착이 종속변수인 브랜드 몰입과 브랜드 충성도의 인과관계에 있어 브랜드 유형의 조절효과를 살펴보기 위해 다중집단 분석을 실시하였다. <Table 5>에는 다중집단 분석 결과와 이에 따른 가설검증 여부를 보여주고 있다.

먼저, 브랜드 태도가 미치는 브랜드 충성도에의 정(+)의 영향력은 실용적 브랜드의 경우가 쾌락적 브랜드의 경우보다 더 큰 것으로 나타났다. 실용적 브랜드인 경우의 경로계수(0.627)가 쾌락적 브랜드인 경우의 경로계수(0.205)보다 더 크게 나타나고, 두 집단의 경로계수의 차이도 유의하게 나타나고 있다(C.R.=2.722). 따라서 <H4>는 지지되었다.

한편, 브랜드 애착이 미치는 브랜드 몰입에의 정(+) 영향력에 있어 쾌락적 브랜드의 경우가 실용적 브랜드의 경우보다 더 클 것으로 예상한 <H5>는 지지되지 않았다. 쾌락적 브랜드인 경우의 경로계수(0.773)가 실용적 브랜드인 경우의 경로계수(0.690)보다 크지만, 두 집단의 경로계수의 차이는 유의하지 않았기 때문이다(C.R.=0.766). 이러한 분석 결과는 조절효과의 방향성은 보여주고 있으나 유의성이 검증되지 않았다는 점에서 향후 추가적인 연구가 필요할 것이다.

<Table 5> Multi-Group Analysis and Hypothesis Test: Brand Type

	Utilitarian Brand		Hedonic Brand		C.R. for Differences	Test Results
	S.E.	C.R(p)	S.E.	C.R(p)		
Attitude → Loyalty	0.627	9.024(.000)	0.205	1.775(.076)	-2.722	H4: Supported
Attachment → Commitment	0.690	9.392(.000)	0.773	5.037(.000)	0.766	H5: Not Supported

5.2.3. 소비자 혁신성의 조절적 효과

5.2.3.1. 소비자 혁신성 측정과 집단 분류

본 연구에서는 두 번째 조절변수로 소비자 혁신성을 측정하여 사용하였다. 소비자 혁신성을 측정하는 4가지 항목들의 내적일관성을 살펴본 결과, Cronbach's α 값이 0.827로 나타나 신뢰성을 확인하였다. 또한, 4가지 측정항목들을 대상으로 탐색적 요인분석을 수행한 결과, 고유치 1이상을 기준으로 하나의 요인으로 묶이고, 측정항목들의 공통성과 요인부하량도 기준값인 0.5 이상을 보여주고 있어 타당성이 확인되었다.

소비자들을 혁신성이 높은 집단, 낮은 집단으로 분류하는 것은, 혁신성을 측정한 4가지 항목들의 평균값을 이용하여 집단을 나누는 방법을 사용하였다. 282개의 표본들은 평균보다 높은 고혁신 집단이 192명, 평균보다 낮은 저혁신 집단이 90명으로 분류되었다.

5.2.3.2. 소비자 혁신성에 따른 조절효과 검증

독립변수인 브랜드 태도와 애착이 종속변수인 브랜드 몰입

과 충성도와 가지는 인과관계에 있어 소비자 혁신성의 조절효과를 살펴보기 위해 다중집단 분석을 실시하였다. <Table 5>에는 다중집단 분석 결과와 가설검증 여부가 제시되어 있다.

먼저, 브랜드 태도가 미치는 브랜드 충성도에의 정(+)의 영향력은 저혁신 집단이 고혁신 집단보다 클 것이라는 <H6>은 지지되지 않았다. 저혁신 집단인 경우의 경로계수(0.579)가 고혁신 집단인 경우의 경로계수(0.418)보다 크지만, 두 집단의 경로계수의 차이는 유의하지 않았기 때문이다(C.R.=0.626). 가설에서 설정한 조절효과의 방향성은 확인되었으나 통계적인 유의성이 검증되지 않았기 때문에, 향후 추가적인 연구를 통해 이론적, 실증적 검증이 필요할 것이다.

한편, 브랜드 애착이 미치는 브랜드 몰입에의 정(+) 영향력에 있어 저혁신 집단과 고혁신 집단의 차이가 없을 것이라는 <H7>은 지지되었다. 고혁신 집단인 경우의 경로계수(0.829)가 저혁신 집단인 경우의 경로계수(0.496)보다 크지만, 두 집단의 경로계수의 차이가 유의하지 않기 때문이다(C.R.=1.388). 특히, 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 이르는 경로는 비록, 통계적으로 그 차이가 유의하지는 않지만, 고혁신 집단이 저혁신 집단보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 6> Multi-Group Analysis and Hypothesis Test: Consumer Innovativeness

	Low Innovativeness		High Innovativeness		C.R. for Differences	Test Results
	S.E.	C.R(p)	S.E.	C.R(p)		
Attitude → Loyalty	0.579	8.929(.000)	0.418	10.388(.000)	0.626	H6: Not Supported
Attachment → Commitment	0.496	4.793(.000)	0.829	5.037(.000)	1.388	H7: Supported

6. 결론

6.1. 연구 요약과 시사점

이 연구를 통해 브랜드 태도와 브랜드 애착이라는 독립변수가 브랜드 몰입과 브랜드 충성도라는 종속변수에 미치는 영향을 전체적인 인과관계의 관점에서 확인하고자 하였다. 특히, 이러한 인과관계의 크기가 소비자가 인식하는 브랜드의 유형이나 소비자의 혁신성 정도에 따라 달라지는 것을 실증하고자 하였다.

본 연구의 분석 결과, 브랜드 태도와 애착이 브랜드 몰입 및 브랜드 충성도에 미치는 정(+)의 영향과 관련된 가설들이 모두 지지되고 있다. 개별적으로, 브랜드 태도와 브랜드 충성도 간 정(+)의 인과관계<H1>, 브랜드 애착과 브랜드 몰입 간 정(+)의 인과관계<H2>, 브랜드 몰입과 브랜드 충성도 간 정(+)의 인과관계<H3> 가설들은 모두 지지되었다. 기업들은 강력한 소비자-브랜드 관계를 통해 경쟁우위를 구축하고 고객의 충성도를 강화할 수 있다. 그러기 위해서는 브랜드 태도 및 애착이 어떤 경로로 브랜드 몰입 및 충성도에 이르는지 이해해야 한

다. 보다 구체적으로는, 브랜드 충성도에 이르는 경로가 브랜드 태도와 같은 인지적인 영역과 브랜드 애착과 같은 감성적인 영역으로 구분된다는 것을 이해하고, 인지적인 영역의 소비자 평가와 감성적인 영역의 소비자 정서를 모두 관리할 수 있어야 한다. 또한, 브랜드 태도부터 브랜드 충성도까지의 경로에서 소비자-브랜드 관계의 각 단계별로 필요한 차별적인 마케팅 프로그램이 필요하다.

한편, 본 연구에서 중점적으로 살펴본 브랜드 유형에 따른 조절효과와 소비자 혁신성에 따른 조절효과는 일부 가설들만 지지되고 있었다. 먼저, 브랜드 태도와 브랜드 충성도의 인과관계가 실용적 브랜드인 경우 더 크게 나타날 것이라는 <H4>는 지지되었고, 브랜드 애착과 브랜드 몰입 사이의 인과관계가 쾌락적 브랜드인 경우 더 크게 나타날 것이라는 <H5>는 지지되지 않았다. 다음으로, 브랜드 태도와 브랜드 충성도 간의 인과관계에 있어 소비자 혁신성이 낮은 집단의 크기가 더 클 것이라는 <H6>은 지지되지 않았고, 브랜드 애착과 브랜드 몰입 간의 인과관계 크기가 소비자 혁신성의 정도와 관계없을 것이라는 <H7>은 지지되었다. 다만, 지지되지 않은 가설의 경우에도, 집단별 경로계수의 차이나 조절효과의 방향성은 가설에서 예상한 바와 같이 나타나고 있었다. 기존의 연구들은 주로 브

랜드 태도와 브랜드 애착 이전에 존재하는 선행 요인의 영향력에 있어 조절변수를 살펴보고 있다면, 본 연구는 브랜드 태도 및 브랜드 애착 이후의 후행 경로인 브랜드 몰입 및 브랜드 충성도에 미치는 영향력에 있어서의 조절효과를 다루고 있다. 모든 가설이 지지되지는 않았지만, 브랜드 태도와 브랜드 애착이 다른 결과 요인들에 미치는 영향에 있어서도 브랜드 유형이나 소비자 혁신성 같은 변수들이 조절적 역할을 수행할 수 있다. 따라서, 기업들이 소비자-브랜드 관계를 구축해 나가는 경로상의 마케팅 활동을 수행할 때, 다양한 제품 특성 변수나 소비자 특성 변수를 고려해야 할 것이다. 특히, 브랜드 태도와 브랜드 애착을 구축하는 마케팅 활동 뿐 아니라, 브랜드 몰입과 브랜드 충성도를 구축하는 이후 단계의 마케팅 활동에서도 다양한 조절변수의 차이를 이해한 마케팅 프로그램이 필요할 것이다.

6.2. 연구 한계와 향후 연구

본 연구가 소비자-브랜드 관계에 있어 핵심 개념들인 브랜드 태도와 애착, 브랜드 몰입과 충성도의 전체적인 인과관계를 확인하고, 이러한 관계에 있어 브랜드 유형과 소비자 혁신성의 조절적 효과를 살펴보고 있다는 점에서는 일부 의의가 있을 것이다. 또한, 기존의 연구들이 브랜드 태도 및 애착 이전의 선행 경로에 주로 관심을 기울인 것과 달리, 본 연구는 브랜드

태도와 애착 이후의 후행 경로인 브랜드 몰입과 브랜드 충성도에의 영향과 그러한 인과관계에서의 조절효과에 중점을 두었다는 점에서 차별성이 있다. 그러나, 본 연구의 수행 과정과 연구 결과가 가지고 있는 다음의 한계를 극복하고, 추가적인 작업을 수행하는 향후 연구가 필요하다.

첫째, 본 연구는 표본의 한계가 있다. 특정 지역의 특정 연령층을 대상으로 하고 있다는 점에서 연구결과의 일반화가 어려울 수 있다. 향후에는 지역과 연령층을 확장하여 연구결과의 일반화 가능성을 높여야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 제안한 연구모형은 선행연구 결과를 모두 반영하지 못하였다. 관련된 선행연구들 중 일부는 브랜드 태도와 브랜드 몰입의 인과관계도 다루고, 브랜드 애착과 브랜드 충성도의 인과관계도 다룬 것이 있다. 따라서, 향후에는 본 연구모형을 확장하여 다양한 인과관계 모형들을 다루고 어떤 모형이 가장 적합한 것인지에 대한 논의가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서 다루고 있는 조절변수는 제품특성 변수인 브랜드 유형, 소비자 특성 변수인 소비자 혁신성의 2가지에 불과하다. 또한, 본 연구에서는 브랜드 몰입과 브랜드 충성도 사이의 인과관계 측면에서는 조절효과를 검증하지 않았다. 향후에는 브랜드 관련 변수들의 모든 인과관계 경로를 대상으로 의미 있는 다양한 조절변수들을 살펴봄으로써 연구의 가치를 높일 수 있을 것이다.

References

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extension. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker D. A. (2000). *Brand Leadership*, London: Free Press Business/Simon & Schuster.
- Ahn, K. H., & Im, M. H. (2008). The moderating effect of product type and self-monitoring: The effect of product benefit on brand attachment and brand commitment. *Journal of Consumer Studies*, 19(1), 169-189.
- Ahn, K. H., Jeon, J. E., & Lee, J. E. (2009). The effects of luxury brand-self identification on brand attachment and brand commitment: the moderating role of regulatory focus. *Asia Marketing Journal*, 10(4), 1-33.
- Ahn, K. H., Lee, J. E., & Jeon, J. E. (2009). The path model of brand attitude and brand attachment. *The Korean Journal of Advertising*, 20(5), 67-89.
- Arjun Chaudhuri, & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Giffin, M. (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baldinger, A. A., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Baldwin, M. W., Keelan, J. P., Fehr, B., Enns, V., & Koh-Rangarajoo, E. (1996). Social-cognitive conceptualization of attachment working models: Availability and Accessibility effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 94-109.
- Batra, Rajeev, & Ahtola, Olli T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E., & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with Yourself and Losing: Making Decisions with Competing Internal Preferences. *The Academy of Management Review*, 23(2), 225-241.
- Chang, J. H., Park, C. S., & Yoon, K. C. (2014). Hotel Reservation Service, Customer Expectations, Brand Attachment, and Brand Loyalty: Effects of Package Product Reservation. *Journal of Distribution Science*, 12(12), 27-41.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (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.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role brand trust and brand affect. *Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Coulter, R. A., Linda, L. P., & Lawrence, F. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Post-socialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30(September), 151-169.
- Cho, S. D., & Kim, M. H. (2014). Do Product Types and Brand Personalities Moderate the Relationships Between Brand-Self Congruence and Brand Attachment?. *Journal of Korean Marketing Association*, 29, 1-21.
- Choi, S. H. (2008). Consumers' Devotion to Brands: Focusing on Affectional and Behavioral Devotion. *Korean Journal of Psychology: General*, 9(1), 45-67.
- Day, G. S. (1969). Two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 2(3), 29-36.
- Engel, J., & Roger, B. (1982). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Chicago, IL: Dryden Press.
- Farnce, L., Schmitt, B. H., & Dube, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 263-270.
- Geyskens, G., Steenkamp, I., Jan-Benedict, E. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Ross, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1992). Personality and persuasion: need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 308-319.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Holak, S. L., & Lehmann, D. R. (1990). Purchase Intentions and the Dimensions of Innovation: An Exploratory Model. *Journal of Product Innovation Management*, 7(1), 59-73.
- Holmes, J. G. (2000). Social relationships: the nature and function of relational schemas. *European Journal of Social Psychology*, 30(4), 447-495.
- Howard, A. D. (1994). A detachment-limited model of drain age basin evolution. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 2261-2285.
- Jacoby, J., (1971). A Model of Multi-brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 35-40.
- Kahn, B. E., & Meyer, R. J. (1991). Consumer Multi-attribute judgements under Attribute-Weight Uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 508-522.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.
- Kim, E. H., Kim E. H., & Kim, M. J. (2011). Relationship among Brand Value Propositions, Brand Attitude and Brand Attachment considering Consumer Involvement. *East Asian Journal of Business Management*, 1(1), 13-20.
- Kim, G. B., & Kim, B. G. (2016). Relationship among Brand Value Propositions, Brand Attitude and Brand Attachment considering Consumer Involvement. *Journal of Distribution Science*, 14(2), 103-111.
- Kim, H. R., Lee, M. K., & Kim, N. M. (2005). Determinants and Consequences of the Brand Attachment. *Journal of Consumer Studies*, 16(3), 45-65.
- Kim, P. J., Kim, M. S., Kim, W. K., Mehyaoui, O., & Youn, M. K. (2014). Effects on the Consumer Buying Behavior of an Agricultural Brand in South Korea, *Journal of Industrial Distribution & Business*, 5(2), 21-28.
- Knda Ziva, Sinclair, L., & Griffin, D. (1997). Equal Ratings but Separate Meanings: Stereotypes and the Construal of Traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(April), 720-734.
- Low, G. S., & Lamb, C. J. (2000). The measurement and dimension ability of brand associations. *Journal of product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Miller, R. S. (1997). Attentive and contented: relationship commitment and attention to alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 758-766.
- Mittal, B. (1989). Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search?. *Advanced in Consumer Research*, 16, 167-172.
- Neff, J. (1999). P&G and Unilever's giant headaches. *Advertising Age*, 70, 22-28.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-43.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307.

- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Park, C. W., Milberg, S., & Prester, J. (2006). Beyond Attitude: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-35.
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations*, New York: McMillan.
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Rueckert, R. W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 149-58.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bine: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Advertising Research*, 21, 51-56.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Verhoef, P. C., Phillips, H. F., & Hoekstra, J. C. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Weiss, J. A., & Dale, B. C. (1998). Diffusing Against Mature Technology: Issues and Strategy. *Industrial Marketing Management*, 27(4), 293-304.
- Yi, Y. J., & Lee, J. Y. (2004). Relationships among Brand Identification, Brand Affect, and Brand Loyalty: - Utilitarian Products vs. Hedonic Products. *Advertising Research*, 65, 101-125.
- Yip, G. S. (1995). *Total global strategy: Managing for worldwide competitive advantage*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Yoo, J. J. (2014). The Relative Importance of Hedonic and Symbolic Benefits on Brand Loyalty toward Innovative Product. *Journal of consumer studies*, 25(4), 57-80.