

이 승 희 교수지도

석사학위 청구논문

소비자-브랜드 관계 및
브랜드 카리스마가 브랜드 충성도에
미치는 영향

2006

성신여자대학교 대학원

의류학과

심 지 윤

소비자-브랜드 관계 및
브랜드 카리스마가 브랜드 충성도에
미치는 영향

이 승 희 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2005년 11월

성신여자대학교 대학원

의류학과

심 지 윤

인 준 서

심지윤의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

논 문 개 요

현대 사회의 소비자들은 제품 자체를 구매하는 것보다 브랜드를 구매한다고 해도 과언이 아닐 만큼 구매 시 브랜드에 대한 의존도가 매우 큰 경향이 있다. 브랜드 자체가 가지고 있는 힘이 커지고 있으며, 따라서 기업에서도 브랜드 자체가 경쟁력이라는 것을 인지하고 있고, 소비자에게 브랜드를 알리기 위한 최대한의 노력을 기울이고 있다.

이렇듯, 브랜드가 중요해지면서 소비자가 브랜드와 갖게 되는 관계에 관심을 갖기 시작했으며, 이는 소비자와 브랜드간의 관계 마케팅에 주목하게 되는 시점이 이르렀다. 이런 상황에서 소비자들을 끌어들이는 힘을 가진 카리스마를 소유한 브랜드가 다른 브랜드에 비해서 막강한 구매력을 가질 것이라는 것을 예상할 수 있다.

본 연구는 소비자와 브랜드가 갖게 되는 소비자-브랜드 관계에 초점을 맞추어 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 카리스마가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보고, 이에 대한 연구모형을 개발하였다. 또한, 브랜드에 대해 강한 애착을 가진 집단과 그렇지 않은 집단을 비교하였고, 고가이면서 평상시에는 잘 접하지 않는 수입 명품 브랜드와 그에 비해 다소 가격이 낮으면서 자주 접하는 국내 패션 브랜드를 비교 분석하였다. 본 연구는 기업이 소비자와 맺게 되는 관계를 효과적으로 이용하여 충성고객을 확보하는 것에 기여하고, 이를 활용한 패션기업의 마케팅 전략에 도움을 주고자 한다.

본 연구 대상은 20대, 30대 성인 남성과 여성 총 416명을 대상으로 조사하였다. 그 중 남성은 133명, 여성은 283명으로 여성의 응답비율이 높았다. 본

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자-브랜드 관계는 브랜드 카리스마에 영향을 주었으며, 소비자-브랜드 관계의 하위 요인인 감정적 관계, 몰입적 관계, 신뢰적 관계 중에서 감정적 관계와 신뢰적 관계가 브랜드 카리스마에 영향을 미쳤다. 또한 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 소비자-브랜드 관계 요인 중 몰입적 관계와 신뢰적 관계가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 주어 전체적인 연구모형이 적합한 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드에 대한 애착이 높은 집단에서는 소비자-브랜드 관계 요인 중 감정적 관계가 브랜드 카리스마에 영향을 미쳤고, 몰입적 관계가 브랜드 충성도에 영향을 주었다. 그리고, 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 정적인 영향을 주는 결과가 나타났다.

셋째, 브랜드에 대한 애착이 낮은 집단에서는 소비자-브랜드 관계 요인 중 감정적 관계와 신뢰적 관계가 브랜드 카리스마에 영향을 주었고, 몰입적 관계와 신뢰적 관계가 브랜드 충성도에 영향을 미쳤으며, 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 주었다.

넷째, 수입 명품 브랜드에서는 소비자-브랜드 관계의 하위 요인 중에서 감정적 관계와 신뢰적 관계가 브랜드 카리스마에 영향을 미쳤고, 몰입적 관계와 신뢰적 관계가 브랜드 충성도에 영향을 미쳤다. 또한, 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 영향을 미치는 결과가 나타났다.

다섯째, 국내 패션 브랜드에서는 소비자-브랜드 관계의 세 가지 하위 요인 모두 브랜드 카리스마에 영향을 미쳤고, 몰입적 관계와 신뢰적 관계가 브랜드 충성도에 영향을 주었으며, 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 유의한

영향을 주었다.

본 연구 결과는 기업으로 하여금 소비자들과 갖게 되는 관계를 이용하여 일반고객을 충성고객으로 만들어 반복적으로 브랜드 제품을 구매하게 만들기 위한 마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 하였으며, 의류학 분야에서 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 카리스마, 브랜드 충성도에 관한 영향 관계를 규명하는 초기 연구라는 점에서 그 의의를 가진다.

목 차

I. 서 론 -----	1
1. 연구의 배경 및 목적 -----	1
2. 연구모형 및 가설 -----	4
II. 이론적 배경 -----	5
1. 소비자-브랜드 관계 -----	5
2. 브랜드 카리스마 -----	17
3. 브랜드 충성도 -----	23
4. 브랜드 애착 -----	28
5. 수입 명품 브랜드와 국내 패션 브랜드 -----	33
III. 연구 모형 및 가설설정 -----	36
1. 연구모형 -----	36
2. 연구가설 -----	37
IV. 연구 방법 -----	42
1. 사전 조사 및 결과 -----	42
2. 측정도구 및 절차 -----	42

IV. 결과 및 논의	51
1. 소비자-브랜드 관계의 요인분석	51
2. 신뢰성 분석	53
3. 상관관계 분석	54
4. 가설 검증 및 해석	56
V. 결론 및 제언	69
1. 요약 및 결론	69
2. 연구의 제한 점 및 후속연구	73

참고문헌

ABSTRACT

< 표 목 차 >

<표 1> 소비자-브랜드 관계 유형 -----	8
<표 2> 소비자-브랜드 관계의 질적 구성 개념 -----	10
<표 3> 카리스마 리더와 비카리스마 리더의 행동 특성 -----	19
<표 4> 응답자의 인구사회학적 특성 -----	52
<표 5> 브랜드의 구매형태 -----	54
<표 6> 수입 명품 브랜드 선호도 -----	56
<표 7> 국내 패션 브랜드 선호도 -----	56
<표 8> 소비자-브랜드 관계의 요인분석 -----	58
<표 9> 신뢰도 분석 결과 -----	59
<표 10> 상관분석 결과 -----	61
<표 11> 연구모형의 적합도 검증 -----	62
<표 12> 전체 모형의 가설채택 결과 -----	66
<표 13> 애착집단에 따른 가설채택 결과 -----	70
<표 14> 브랜드 유형에 따른 가설채택 결과 -----	74

<그림 목 차>

<그림 1> 연구모형	37
<그림 2> 전체 연구모형 공변량구조분석 결과	64
<그림 3> 브랜드 애착 고집단의 공변량구조분석 결과	67
<그림 4> 브랜드 애착 저집단의 공변량구조분석 결과	68
<그림 5> 수입 명품 브랜드의 공변량구조분석 결과	71
<그림 6> 국내 패션 브랜드의 공변량구조분석 결과	72

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

현대 사회는 브랜드 전쟁 시대라고 해도 과언이 아닐 만큼, 셀 수 없이 많은 브랜드가 존재하고 있고, 기업에서는 브랜드 인지도를 높여서 소비자들로 하여금 구매로 이어질 수 있도록 다양한 전략이 제시되고 있다. 특히, 기술의 발전으로 인해서 제품의 품질만으로는 소비자를 충족시킬 수 없게 되었으며(박성연, 2002), 이는 브랜드의 중요성을 더 부각시키게 되었다. 이처럼, 브랜드는 제품을 능가하는 부가가치를 창출하며, 나아가 기업의 운명을 결정짓는 막강한 파워를 행사하고 있고, 브랜드는 기업을 먹여 살리는 가장 중요한 자산이다(“1등 브랜드”, 2005). 그러나, 이렇게 막강한 힘을 가진 브랜드라도 브랜드 자체로는 의미가 없고, 브랜드는 소비자와의 개인적인 관계를 통해서 의미가 생성된다고 하였다(Ogilvy, 2004). 이처럼, 소비자들은 브랜드와 관계를 가지게 되고, 소비자들이 한 브랜드에 대해서 특별한 관계를 맺게 되면 브랜드에 대해서 감정적인 애착을 형성하게 될 것이며, 특별하면서 소비자들을 끌어 모으는 카리스마 있는 브랜드는 소비자의 구매를 촉진시킬 수 있게 될 것이다. 따라서, 이는 곧 브랜드에 대한 충성도로 연결될 가능성이 매우 크다.

소비자들은 특정 브랜드가 자신을 나타내준다고 생각하고, 그 브랜드 제품을 반복 구매하는 경향을 보이고 있다. 이렇게, 소비자들은 브랜드를 자기

자신을 나타내는 상징으로 인식하게 되었고, 자신과 관계를 맺고 있는 파트너로서 브랜드를 생각하게 되었다(Fournier, 1998). 브랜드력의 중요성이 강화됨에 따라서, 패션기업에서는 소비자-브랜드 관계를 중요시하게 되었고, 더 이상 브랜드를 수동적인 거래의 대상으로 보지 않고 관계의 대상으로 보게 되었으며, 브랜드 자체에 대해서 큰 애착을 보이는 현상을 초래하게 되었다(Fournier, 1998). 소비자들을 선도하는 카리스마를 가지고 있는 브랜드가 그렇지 않은 브랜드보다 소비자들로 하여금 애착을 형성할 가능성이 크고, 애착은 소비자들의 구매를 유도할 수 있을 것이다. 애착 현상은 그 브랜드 제품을 지속적으로 구매하는 충성도를 형성하는데 조정적인 역할을 하게 될 가능성이 매우 크다고 볼 수 있다. 따라서, 소비자-브랜드 관계와 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 영향을 줄 것으로 보인다.

오늘날의 패션기업들은 고차원적이고 과학적인 경영 전략의 구사와 급속한 변화의 물결을 타는 패션 트렌드 및 치열한 경쟁이라는 환경조건과 다양한 소비자 취향에 부응하기 위하여, 다 브랜드 전략을 구사면서 많은 브랜드를 탄생시키고 있다. 따라서, 패션 제품은 브랜드가 매우 중요하다고 볼 수 있다. 또한, 패션제품은 다른 제품보다 자기 자신을 나타내준다는 상징성이 강하고, 자기자신과의 일치성을 추구하는 경향이 크기 때문에 소비자들에게 있어서 브랜드는 아주 중요한 구매결정요인이다. 패션제품 구매에 있어서 브랜드의 중요성이 커짐에 따라 브랜드에 관한 연구가 활발히 진행되고 있는 추세이다. 지금까지의 선행연구를 살펴보면, 명품 브랜드와 복제품 등에 관한 연구(이승희, 신초영, 2002; 이승희 외, 2003), 브랜드 충성도에 관한 연구(이경렬, 2003; 황병일, 2004; Jacoby, 1971), 브랜드 애착에 관한 연구(김

해룡 외, 2005; 성영신 외, 2004), 브랜드 카리스마와 브랜드 충성도에 관한 연구(이학식, 임지훈, 2004), 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 연구(김재일 외, 2004; 박성연, 유세란, 2003)는 찾아볼 수 있다. 또한, 현재 패션 분야에서는 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 카리스마, 브랜드 충성도의 관계에 초점을 맞춘 연구는 없는 실정이다. 특히 감성적인 측면이 강하고, 브랜드에 자신을 투영하는 상징적 제품인 패션제품은 브랜드에 대해 소비자가 갖게 되는 관계와 브랜드 카리스마, 브랜드 충성도와의 관계가 매우 중요하다고 볼 수 있으므로 본 연구는 의의가 있다.

본 연구의 목적은 첫째, 패션제품의 소비자-브랜드 관계와 브랜드 카리스마가 브랜드 충성도에 어떤 영향력을 미치는지 살펴보고자 한다. 둘째, 브랜드에 대해서 형성하게 되는 애착이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 카리스마가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대하여 조정역할을 하는지 알아본다. 셋째, 수입 명품 브랜드와 국내 패션 브랜드에 있어서 소비자-브랜드 관계와 브랜드 카리스마가 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 차이를 보이는지 알아보고자 한다. 궁극적으로 소비자들이 브랜드와의 정신적인 유대감을 형성하고 구매로 이어질 수 있도록 이를 활용한 브랜드력을 강화할 수 있는 마케팅 전략을 제시하는데 중요한 연구가 될 것이다.

2. 연구가설

본 연구의 연구 가설은 다음과 같다.

첫째, 소비자-브랜드 관계는 브랜드 카리스마에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

둘째, 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

셋째, 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비자-브랜드 관계

1) 소비자-브랜드 관계

일상을 살면서 사람과 사람이 관계를 맺는 것처럼, 제품을 구매하는 소비자는 브랜드와 밀접한 관계를 갖게 되는데, Belk(1988)는 인간은 소유물을 자신의 일부로 생각하고 있으며, 자아란 개인이 가지고 있는 소유물의 총합이고 소유물은 자아개념을 구성하는 중요한 요소라고 하였다.

Fournier(1998)는 일상 속에서 사람들이 각각 다른 방법으로 서로 연관되는 것처럼 자신이 구매하는 제품-브랜드와 개인적인 관계를 맺는다고 하였다. Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드가 서로에게 동등한 파트너로서 공헌하며 상호작용한 결과로 생성된 연대라고 정의될 수 있으며, 소비자-브랜드 관계의 핵심요건과 질적차원 등의 이론적 토대를 만들어 관계지향적인 관점을 제시하였다.

Blackston(1993)은 소비자-브랜드 관계를 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 인지적, 감정적, 행동적 과정의 복합체라고 하였으며, 브랜드에 대한 소비자 태도와 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고받는 상호작용이라고 정의하였다. 또, 소비자-브랜드 관계는 처음에는 '소유자-소유물'의 관계에서 시작했지만 '사람-사람'의 관계 혹은 '파트너'의 관계로까지 발전하였다고 하

였으며, 소비자가 브랜드에 대해서 어떤 태도를 갖고 있는가에 대한 문제 뿐만 아니라 브랜드가 소비자들에게 어떤 태도를 갖고 있는가에 대한 상호작용의 중요성을 지적하였다.

안은희(2003)는 소비자-브랜드 관계를 소비자가 브랜드를 인지하고, 구매하고, 사용 및 경험하는 전 과정에 걸쳐 관계를 맺는 것으로 보고 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 브랜드에 대한 소비자 태도와 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고받는 상호작용이라고 하였다. 류강석(2004)은 소비자-브랜드 관계를 고객과 브랜드 사이에 존재하는 것으로 이 관계는 고객이 제품을 구매하고 사용하는 전 기간을 통해서 경험하게 되는 기업의 모든 활동에 영향을 받게 된다고 하였다.

Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계의 핵심 요건을 4가지로 정리하였는데 이는 다음과 같다.

첫째, 브랜드는 소비자와의 관계에 있어서 파트너로서의 역할을 해야 한다. 즉, 소비자는 브랜드에 의존하고 브랜드는 소비자에 의존하는 서로 도움을 줄 수 있는 파트너가 되어야 하며, 이런 관계 파트너 대상으로 브랜드를 합리화하는 방법은 브랜드를 애니메이트(animated)하거나, 의인화(humanized) 또는 개성화(personalized) 하는 것이 있다.

둘째, 심리적이며 문화적인 맥락에서의 의미를 제공해야 한다. 브랜드는 관여하는 사람에게 의미를 부여하여 명확한 목적을 제공해야 소비자에게 가치 있는 파트너로서 기능을 할 수 있다. 관계는 개인의 삶에 의미를 부여하고 구조화하며, 자아개념을 변화시키는 역할과 관련되기도 한다.

셋째, 소비자-브랜드 관계는 복합적인 현상이어야 한다. 관계는 복잡한 현

상으로서 몇 개의 차원에 걸쳐 있으면서 다양하고 많은 형식을 취하므로, 소비자-브랜드 역시 다양한 차원으로 구성되어야 한다.

넷째, 역동적 측면을 포함해야 한다. 관계는 과정의 현상으로 진화하며, 일련의 상호 관계에 걸쳐 변화하고 환경에 따라 유동적으로 달라진다. 이런 과정을 Levinger(1983)는 관계의 진화를 5단계 모델로 제안했는데 시작(initiation), 성장(growth), 유지(maintain), 악화(deterioration), 해산(dissolution)으로 이루어진 것으로 보았다. 따라서, 소비자-브랜드 관계도 이 다섯가지 단계를 거치게 되는 것이다.

Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계 유형을 도출하기 위해서 112개의 소비자들의 브랜드 관계 자료를 통하여 교차 사례 분석 데이터를 구성하고 7가지 선행관계를 발견하였다. 그리고, 이를 바탕으로 소비자-브랜드 관계 유형을 15개로 분류하였다.

7가지의 관계 차원은 첫째, 자발적(voluntary) / 강제적(imposed) 차원, 둘째, 긍정적(positive) / 부정적(negative) 차원, 셋째, 집중적(intense) / 피상적(superficial) 차원, 넷째, 계속적(enduring) / 단기적(short-term) 차원, 여섯째, 공식적(formal) / 비공식적(informal) 차원, 마지막으로 대칭적(symmetric) / 비대칭적(asymmetric) 차원으로 나누어진다. 이 소비자-브랜드 관계 차원을 바탕으로 하여 소비자가 브랜드와 형성할 수 있는 의미 있는 관계 유형을 다음과 같이 15가지로 분류하였다.

<표 1> 소비자-브랜드 관계 유형

소비자-브랜드 유형		정 의
Friendship (친구)	Casual friendship/buddies (보통의 친구)	낮은 정서적 친밀감과 드물고 비정기적인 관계, 상호작용이나 보상에 대한 낮은 기대
	Best friends (아주 친한 친구)	상호작용성의 원칙을 바탕으로 하는 자발적인 관계로서, 관계의 지속으로 긍정적인 보상이 이루어짐. 진정한 자아, 진실성, 친밀감으로 특징지어지고 이미지와 관심사를 공유.
	Compartmentalized friendship (상황에 따른 친구)	다른 친구관계보다 친밀감은 낮으나 더 높은 사회적, 감정적인 보상과 상호의존성을 갖음. 세분화되고 특정상황에 제한되는 지속적인 관계.
	Childhood relationship (어린 시절 우정)	빈번하지는 않으나 어린시절부터 이어진 관계로 편안함과 안정감을 줌.
Marriage (결혼)	Arranged marriage (중매결혼)	제3자의 선호로 맺어진 비자발적인 관계로 감정적인 연관의 수준은 낮고 장기간의 배타적 몰입 동반.
	Marriage convenience (편의에 의한 결혼)	신중한 선택이나 만족때문이 아니라 환경적 영향에 의해서 맺어진 장기적이고 몰입적인 관계.
	Committed partnership (몰입된 파트너쉽)	사랑, 친밀감, 신뢰, 몰입 수준이 높은 장기적이면서 자발적인 관계. 독점적 관계.
Temporally oriented relationship (일시적 관계)	Courtship (구애)	몰입된 파트너를 찾기전의 잠정적인 관계.
	Flings (시도)	높은 정서적 보상을 받는 단기간에 한정된 관계. 몰입이나 상호작용이 전혀 없는 관계.

Dark side relationships (어두운 측면의 관계)	Dependencies (의존관계)	대체불가능하다는 것에서 오는 감정적이고 강박적인 자기본위의 관계. 대상과 멀어지면 불안감을 느끼고 다른 대상의 침입에도 영향을 받지 않음.
	Enmities (적대관계)	대상을 피하거나 처벌을 가하려는 열망에서 비롯된 부정적인 관계.
	Secret affairs (비밀관계)	감정적이고, 사적으로 맺어진 관계. 타인에게 숨기고 싶은 관계.
	Enslavements (노예관계)	파트너의 요구에 의해 비자발적으로 이루어진 관계. 부정적인 느낌이 있고 상황 때문에 인내하는 비자발적인 관계.
기타	Kinship (친척관계)	앞선 세대로부터 내려온 비자발적인 관계.
	Rebounds /avoidance driven relationship (반발/회피관계)	현재의 가능한 파트너로부터 벗어나기 위해서 맺어진 관계.

출처: Fournier, S.(1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Marketing Research*, 24(March), 362.

2) 소비자-브랜드 관계의 질적 차원(BRQ)

소비자-브랜드 관계를 장기적이고 강력하게 만드는 것이 소비자-브랜드 관계의 질적 차원(Brand Relation Quality: BRQ)인데, Fournier(1998)는 관계의 깊이와 이상적인 관계의 특성에 관한 연구를 행동빈도이론을 바탕으로 하여 장기간에 걸쳐 수백 명의 피조사자들을 대상으로 3가지의 큰 개념과 그 하위 개념으로, 6가지 범주의 브랜드 관계의 질적 구성 개념을 도출하였다. 이 구성 개념들은 소비자-브랜드 관계가 어떻게 인지되고, 측정되며, 관리되는지를 보여주며, 이것은 소비자-브랜드의 상호작용을 통해서 변화하고 진화하게 된다.

<표 2> 소비자-브랜드 관계의 질적 구성 개념

정서적 & 사회 감정적 관계 (Affective & Socio-emotive Attachment)	사랑과 열정(Love & Passion)
	자아 연결(Self-Connection)
행동적 관계 (Behavior Ties)	상호 의존(Interdependence)
	몰입(Commitment)
지원적/인지적 신념적 관계 (Supportive cognitive beliefs)	친밀함(Intimacy)
	브랜드 파트너 품질(Brand partner quality)

(1) 정서적/사회 감정적 관계

① 사랑과 열정(Love and Passion)

사랑과 열정은 파트너 관계 사이의 발전된 감정적인 연결의 강도를 나타낸다(Fehr & Russel, 1991). 모든 강력한 브랜드 관계의 핵심에는 대인관계에서 발생하는 사랑이라는 감정이 있는데, 사랑은 매혹과 함께 강한 호의적 평가의 감정을 결합시키며(Davis & Letty-Mann, 1987), 브랜드와 동일시를 위한 강한 열망의 상태를 반영한다. 그리고 브랜드와 떨어져 있을 때 우울함의 표현과 불완전함으로 표현되어(Hatfield & Rusbelt, 1987) 어떤 브랜드를 한동안 사용하지 못할 경우 ‘무엇인가 빠졌다’는 불안감을 느끼게 되고, 그 브랜드는 대체될 수 없다고 느끼기도 한다.

이 감정은 소비자와 브랜드 관계를 지속시키고, 더욱 깊게 만드는 특성이 있다(Fournier, 1998; 1994).

② 자아 연결(Self-Connection)

자아 연결이란 소비자가 브랜드를 사용하여 정체성과 관련된 관심요소, 임무 또는 인생관을 전달함으로써 자아를 표현하는 수준을 의미한다. 이 개념은 과거로부터 현재, 그리고 미래의 자아와 연결되어 있다. 이런 강한 자아와의 연관성은 소비자와 브랜드 관계가 지속되도록 돕는다(Fournier, 1998).

Escalas(1998)는 소비자가 그 브랜드를 선택할 때 그 브랜드의 전형적인

사용자를 고려하고, 이런 전형적인 사용자 중에서 자신의 유사성을 극대화할 수 있는 브랜드를 고른다는 전형성 매치(prototype matching)를 적용하여 자아개념과 브랜드의 연결에서 준거집단(reference group)의 긍정적인 영향을 보여 주었다.

(2) 행동적 관계

① 상호 의존(Interdependence)

상호 의존이란 한 개인의 결과가 다른 상대방의 활동과 서로 영향을 주고받을 때 생기는 것으로서(Johnson & Johnson, 1989), 소비자와 생활에서의 브랜드 사이의 강력한 상호의존은 소비자-브랜드 관계의 질이 높다는 것을 의미한다. 상호의존 관계는 브랜드 상호작용 빈도와 브랜드 관련 활동의 다양성, 그리고 개인의 상호작용 활동의 강화 등과 관련된(Berscheid et al., 1989) 결과 브랜드 사용의 영속성을 가진다. 이것은 사용 범위의 길이, 사용하는 동안 사람과 브랜드 사이에 필요로 되는 상반된 상호작용의 수준, 브랜드의 필요성 유지 등과 관련된다(Fournier, 1994).

Hinde(1979)는 비록 정서적인 관여도와 친밀감이 낮을지라도 매일의 일상 생활로 엮어진 관계는 지속될 수 있다고 하였는데 브랜드를 자주 사용해야 하는 경우, 소비자는 이 브랜드와의 관계를 장기적으로 유지하게 된다.

② 몰입(Commitment)

몰입이란 행위적 의도(Johnson, 1973; Stanly & Markman, 1992)와 심리적 연결(Rusbult, 1983)로 정의되는 것으로서 다른 대안이 있을 때조차 한 브랜드를 일관적으로 구매하는 것을 유지하는, 정서적으로 브랜드에 몰입하는 태도적 측면을 포괄하는 개념이며(Johnson, 1973), 제품군에서 브랜드 선택에 대한 소비자의 결속과 맹세를 의미한다.

관계의 지속성 의도를 나타내는 몰입은 계속해서 관계의 질을 유지하고 향상시키려는 의지와(Stanly & Markman, 1992) 관계가 지속될 것이라는 믿음을 반영하기도 하는 강력한 브랜드 관계에서 나타나는 것으로, 이러한 결과로 자아와 밀접하게 연관시키거나 대용물을 비난함으로써 안정성을 얻는다. 따라서, 몰입은 소비자의 탐색적인 노력을 줄이는 측면이 있다(Jhonson & Rusbult., 1989).

(3)지원적/인지적 신념적 관계

① 친밀함(Intimacy)

친밀감이란 파트너와의 관계 사이에서 존재할 수 있는 정신적 밀접성과 관계의 깊은 이해로 정의되며(Davis & Latty-Mann, 1987) 자신을 잃을지도 모르는 두려움 없이 상대방에게 친밀한 관계를 형성하여 제한없는 개인적인 감정이나 정보를 노출하고 같이 공유하는 것이다(Erikson, 1989). 그러므로

소비자는 강한 관계를 맺고 있는 브랜드에 대해서 보다 관계에 적용되는 브랜드와 관련된 정보와 경험의 특별한 기억, 별명, 의식을 포함하는(Bell et al., 1987; Wood, 1982) 정교화된 지식구조를 보여주는데, 소비자들은 이러한 브랜드에 대해 다른 브랜드보다 특별히 친밀하다고 느끼게 되는 것이다(Fournier, 1998).

② 브랜드 파트너 품질

브랜드 파트너 품질은 브랜드가 파트너 역할을 수행하여 얻은 성과에 대한 소비자의 평가를 반영하는 개념(Fournier, 1998)으로 품질을 인지하기 위해서는 파트너의 의존성, 편리성, 신뢰성, 추측 가능성 등이 필요하다.

그리고 이 외에도 다른 사람의 긍정적 평가, 책임, 동정 등도 간주된다. 이들을 통해 브랜드가 활기를 띠고 인간다워질 수 있는 행동과 관련된 것을 추정함으로써 파트너의 품질 평가를 향상시킬 수 있다(Fournier, 1994).

브랜드 파트너 품질을 구성하는 5가지 요소는 첫째, 소비자에 대한 브랜드의 긍정적인 지향성이 있어야 할 것, 둘째, 브랜드 파트너 역할에서의 의존성, 신뢰성, 예측 가능성에 대한 전반적인 평가, 셋째, 브랜드가 관계를 구성하는 암묵적인 규칙을 준수하는지에 대한 평가, 넷째, 브랜드가 바람직한 것을 제공할 것이라는 신뢰감, 마지막으로 브랜드의 활동에 관한 설명 정도가 있다.

3) 소비자-브랜드 관계의 선행연구

소비자-브랜드 관계에 대하여 그 동안 다양한 선행연구가 진행되어 왔는데 그것을 살펴보면 다음과 같다.

Moore(1993)는 소비자-브랜드 관계의 문화적 영향에 관한 연구를 하였는데, 브랜드는 제품 유형, 포장, 보증서와 같은 유형적인 품질과 소비자의 태도, 브랜드에 대한 믿음 등의 무형적인 품질로 구성된다고 하였다. 이러한 브랜드는 소비자에게 품질에 대한 만족을 제공하며 브랜드 자산은 제품에 부과된 가치로 소비자의 마음으로부터 형성된다고 하였다.

Fournier(1998)는 브랜드가 수동적인 대상이 아니라 능동적인 파트너로 작용할 수 있음을 보이고 소비자-브랜드 관계의 통합적 차원을 제시하였다.

김유경, 허웅(2003)에 의하면, 우리나라의 소비자-브랜드 관계의 질적 성향을 살펴본 결과 감성적 몰입성향, 정서지향성, 상호의존성, 자아지향성의 4가지 관계의 질이 도출되었으며, 제품유형에 따라 차별화된 소비자-브랜드 관계의 질적 특성을 보였다. 고관여 이성 제품군의 경우 '정서지향성'이 고관여 감성 제품군의 경우 '자아지향성'이 지배적인 관계의 질적 성향으로 나타났다으며 저관여 이성 제품군의 경우 '상호의존성'이, 저관여 제품의 경우 '정서지향성'이 상대적으로 차이를 보이는 관계의 질적 성향으로 나타났다.

김재일 외(2004)는 한국 소비자들이 브랜드와의 관계에 있어서 중요한 질적 차원을 형성하고 있는 것은 Fournier(1998)가 별도로 분류하지 않은 향수적 애착으로 나타났다. 또한 한국 소비자들이 맺고 있는 소비자-브랜드 관계는 Fournier(1998)가 제시한 열 다섯 가지 관계유형과 정확히 일치하지

않거나 특정 관계유형으로 분류하기 어려운 경우도 있었다.

박은아 외(2004)는 소비자-브랜드 관계의 질이 높은 소비자들은 확장된 제품에 대해 모브랜드와 컨셉 유사성만 일치한다면 제품의 속성 유사성에 관계없이 확장 브랜드를 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다.

박성연, 유세란(2003)에 의하면 소비자와 브랜드의 관계가 강할수록 소비자 만족도가 증가하였고, 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

류강석(2004)은 소비자-브랜드 관계의 질이 낮은 고객의 경우 보상 프로그램의 보상유형(무, 경제적, 비경제적)의 효과가 지속되었고, 소비자-브랜드 관계의 질이 높은 고객의 경우 보상유형의 영향을 거의 받지 않는 것으로 나타났다.

소비자-브랜드 관계에 있어서도 기초가 되는 것은 브랜드와 소비자 간의 정서적인 유대감이라고 할 수 있다. 특히, 패션제품은 상징적인 성격이 강하고, 자신의 생각이 많이 개입되는 고관여 제품이므로 여기에서의 소비자-브랜드 관계는 아주 중요하다. 현재, 소비자들은 브랜드에 대해서 단순한 생각을 갖는 것을 넘어서 브랜드에 강하게 의존하고 집착하는 현상까지 보이고 있다. 특히, 강한 카리스마를 소유한 브랜드는 소비자들에게 매력적인 브랜드로 다가가고 있고, 이를 통해서 강한 구매력을 과시한다. 따라서, 브랜드와 관계를 맺는 것은 브랜드가 카리스마를 소유하는 것에 영향을 줄 것으로 보인다.

2. 브랜드 카리스마

1) 카리스마와 리더쉽

카리스마라는 용어는 원래 그리스도교적 용어로, “은총의 선물”을 뜻한다. Weber(1966)는 카리스마의 원뜻을 확대하여 사회과학의 개념으로 확립시켰는데, 그의 정의에 의하면 카리스마란 “개인에게 있는 어떤 자질이면서, 그것으로 말미암아 보통 사람과 구별되고 초자연적, 초인간적 혹은 적어도 비범한 힘이나 접근을 불허한다고 인정되는 것이며 그 자질은 신에게서 기원하므로 보통 사람의 접근을 불허한다고 인정되고 지도자를 취급하는 바탕”이라고 하였다. 즉, 보통의 인간과는 다른 초자연적·초인간적 재능이나 힘을 이렇게 불러 그 말에 대한 절대적 신앙을 근거로 맺어지는 지배와 복종의 관계를 카리스마적 지배라고 이름 하여 지배형태의 하나로 만들었다. 그것은 법률에 따른 지배(합법적 지배)나 관습에 따른 지배(전통적 지배)와는 달리 어디까지나 카리스마의 소유자에 대한 개인적인 절대적 신앙을 바탕으로 하고 있다. Weber(1966)는 사람들이 특정한 인물이 지니고 있는 특이한 초월적 속성을 목격하고 그 사람에게는 초자연적, 초인적 혹은 특출한 능력이 있다고 인정할 때 카리스마가 발현된다고 하였다. 또한, 카리스마적 인물은 기존의 확고한 관행에 도전하고 사람들에게 흥분을 일으키며 비전을 제시해 줄 수 있는 획기적인 혁신책을 지니고 있어서 긴급 상황 또는 위기상황에서 비롯된 집단구성원의 불안과 동요를 안정시켜 줄 수 있는 해결책과 직접적으로 관련이 있기 때문에 집단구성원에게 수용된다고 하였다.

카리스마를 설명하는데 빼놓을 수 없는 것이 카리스마적 리더십인데 이 리더십 이론은 1990년대 후반부터 1990년대 말에 이르기까지 각광을 받아오고 있다(지성호, 2004).

House(1976)는 카리스마 리더십을 설명하기 위해서 민간전승이나 신비한 매력보다는 관찰 가능한 과정을 수반하는 시험가능한 명제를 제시하였는데, 이 이론은 사회과학 분야의 연구결과를 바탕으로 하고 있다. 리더가 카리스마를 소유하고 있는지 아닌지의 정도는 다음의 여섯가지 지표에 의해서 알 수 있다.

- ① 리더의 신념이 옳다는 추종자의 신뢰성
- ② 리더의 신념과 추종자의 신념 간의 유사성
- ③ 리더에 대한 의무조건적인 수용
- ④ 리더에 대한 추종자의 애정
- ⑤ 리더에 대한 추종자의 자발적인 복종의지
- ⑥ 조직의 사명에 대한 추종자의 감정적인 몰입

<표 3> 카리스마 리더와 비카리스마 리더의 행동 특성

	비카리스마 리더	카리스마 리더
현상에 대한 태도	현상유지에 동조하고 현상유지하려고 노력함	현상태에 반대, 현상태를 변화시키기 위하여 노력함
미래의 목표	목표는 현상태에 모순되지 않음	현상태와 아주 모순된 이상적 비전 제시
호감	추종자들과 함께 공유하는 시각이 호감을 받음	공유된 시각과 이상적인 비전은 리더를 좋아하게 하고 모방과 일체감을 느낄 가치가 있는 존경할 만한 영웅으로써 존경받음
신뢰감	사심없는 행동으로 설득시킴	큰 개인적 위험과 손해가 수반되는 사심없는 주장
전문지식	현재의 질서내에서 이용가능한 수단을 활용하여 목적을 달성하는 전문지식	현재의 질서를 초월하여 기존관에 얽매이지 않는 수단을 사용하는 전문지식
행동	보편적, 현존규범에 순종	기존관념에 얽매이지 않는 반규범적임
환경에 대한 민감성	환경에 민감할 필요없이 현상유지만 잘하면 됨	현상태를 변화시키기 위해 환경에 민감함
명확한 표현력	목표와 동기에 대한 명확한 표현이 약함	미래 비전과 동기에 대한 표현이 강함
권력기반	(보상, 전문지식 등을 기반으로) 직위권력과 개인적 권력	(전문지식, 존경, 영웅으로 추앙받는 일 등을 기반으로 한)개인적 권력
리더-부하관계	평등주의자 또는 합리주의자 또는 지시위주	소수정예주의 기업가적 그리고 모범적 급진적인 변화를 공유하도록 부하를 변화시킴

출처: Conger, J. A. & Kanungo, R. N. (1987). Toward behavioral theory of charismatic leadership in organizations. *Academy of Management Review*. 12, 641.

또한, 리더에 대한 카리스마의 특성은 다음의 4가지 변수에 의존한다 (Conger & Kanungo, 1987)

- ① 현상태와 미래 목표 또는 비전과의 모순된 정도
- ② 바람직한 변화를 달성하기 위한 혁신적이고 관습에 얽매이지 않은 수단 이용
- ③ 그런 변화를 가져오는 상황의 정확한 평가
- ④ 비전을 추구함에 있어 부하를 고무하기 위해 이용된 인상관리와 분명한 표현

카리스마적 리더쉽은 크게 다섯 가지 특징을 가지고 있다(Bass, 1985). 첫째, 카리스마는 리더와 추종자들과의 관계에 기초해서 특정 리더에게 속하는 자질로 정의했지만, 카리스마적 리더쉽은 리더와 상황요인이 이 귀인과정에서 어떻게 영향을 미치는지 생각하는 경우 더 명확해지는 것이다. 둘째, 카리스마가 특정 리더에게 속하기 전에 카리스마적 리더쉽의 모든 특성들이 존재할 필요는 없다는 것이다. 셋째, 추종자들과 강력한 정서적 유대감을 형성하는 많은 방법이 있을 때, 리더의 지위나 명성에만 기초하여 개인에게 카리스마를 귀속하는 것이 가능한가의 문제이다. 넷째, 카리스마적 리더와 추종자들 사이의 강한 정서적 유대감을 형성하기 위해서는 오랜 시간이 필요하다는 것이다. 마지막으로, 카리스마적 리더는 추종자들이 리더의 감정적 호소 및 합리적 호소의 기반이 될 수 있는 규범과 신념, 환상 등을 공유했을 때 나타나고 이 카리스마적 리더는 독단성, 융통성, 임기응변, 호소방식 등을 각기 다르게 주장한다는 점이다.

2) 브랜드 카리스마

Aaker(1991)는 매우 높은 수준의 로열티를 갖는 고객집단을 보유한 브랜드를 가리켜 카리스마적 브랜드라고 하였고, 카리스마적 브랜드의 소비자는 특정 브랜드를 사용하는 것에 대해서 자부심을 가지고 있고, 주위 사람들에게 구전활동을 한다고 한다. Smothers(1993)는 기대 이상의 소비자 애착과 구매동기를 유발하는 것으로 브랜드 카리스마를 정의하였다. 그는 일상적인 제품이라도 소비자가 그 제품에 대해서 상징적인 의미를 부여하고, 강한 애착과 구매동기를 형성한다면 카리스마를 갖게 된다고 설명하고 있다. 상징적 의미가 담긴 제품은 무엇이든지 카리스마를 가질 수 있다고 하였고, 소비자가 제품에 대해서 특별한 의미를 부여하고 강한 애착을 형성할 수 있다면 그 브랜드를 가리켜 카리스마가 있다고 설명하고 있다. 이학식, 임지훈(2004)은 특정 브랜드가 같은 제품군 내의 다른 브랜드에 비해 갖는 프레스티지한 특성으로 브랜드 카리스마를 정의하였으며, 여기에서 프레스티지는 심리적 위압감과 존경, 칭송 등을 상대방에게 불러일으키며, 자신에게 있어서 자신감과 자기확인의 원천이 되는 것을 뜻한다. 프레스티지를 대인관계에 적용해 보면 타인이 쉽게 구매할 수 없는 브랜드를 구매·사용하는 소비자는 이런 사실을 다른 사람이 알게 됨으로써 프레스티지를 느낄 수 있는 것이다. 또한, 타인이 쉽게 구매할 수 없는 브랜드를 구매·사용하는 소비자는 이 사실을 다른 소비자들이 알지 못하더라도 자신이 그런 브랜드를 이용할 수 있다는 사실로부터 성취감을 느끼게 되고 결국, 이를 통해 프레스티지를 경험하게 된다(이학식, 임지훈, 2004). 브랜드를 리더로, 소비자를 조직

구성원으로 보고 소비자를 이끄는 힘을 가진 브랜드를 가리켜 브랜드 카리스마를 소유했다고 말할 수 있는 것이다.

브랜드 카리스마에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Smother(1993)은 브랜드 카리스마가 브랜드 이미지, 상징성, 권위와 관련된 개념이라고 하였다.

이학식, 임지훈(2004)은 브랜드 카리스마는 지각된 대표성과 브랜드 개성에 대한 태도에 영향을 받았고, 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

브랜드 카리스마에 대한 선행연구는 아직까지 많지 않지만, 브랜드 카리스마는 브랜드력을 높이는데 중요한 변수가 될 가능성이 매우 크므로, 본 연구에서는 주요 변수로 채택하였다. 카리스마를 소유한 브랜드는 소비자를 능동적으로 이끌게 되고, 강력한 구매력을 갖게 된다. 따라서, 반복적으로 그 브랜드의 제품을 구매하게 되는 브랜드 충성도에 영향을 줄 것으로 예상된다.

3. 브랜드 충성도

1) 브랜드 충성도의 개념

브랜드가 자신을 대변해주고 있다는 생각이 강해지면서 소비자들은 한 가지 브랜드에 대해서 특별한 감정을 갖게 되고, 이 브랜드에 대해서 충성도를 형성하고 계속적으로 구매하는 성향을 보인다. Jacoby and Chestnut(1978)는 특정 브랜드를 다른 브랜드보다 더 선호하고 구매하려는 경향으로 정의하였고, Day(1969)는 특정 상표에 대한 구매비율과 태도의 합수라고 하였다. 또한, 브랜드 충성도란 제품 사용 후 만족스러울 때 그 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도와 함께 반복적인 구매 행동으로 이어지는 정도이며, 나아가서는 그 브랜드에 대한 애정의 정도로 정의할 수 있다(박문준, 2002). Oliver(1999)는 브랜드 충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 동일 브랜드를 재구매하려는 경향이라고 하였다.

브랜드 충성도를 측정하는 수단에는 다음과 같은 6가지 특성이 제시되고 있다(Jacoby & Kyner, 1973).

첫째, 브랜드 충성도란 편견이나 구매하려는 의도 또는 선호경향을 뜻하며, 이는 곧 편견이 내재된 구매행동의 경향을 말한다.

둘째, 브랜드 충성도는 구매로서 나타나는 행동적인 반응이다.

셋째, 브랜드 충성도는 일정한 기간을 두고 적어도 두 번 이상 계속 나타나는 현상이다.

넷째, 브랜드 충성도는 어떤 의사결정자에 의해서 나타난다. 여기에서 의사

결정자는 반드시 사용자이거나 제품의 구매자이어야 하는 것은 아니다.

다섯째, 한 종류의 제품 내에서 한 브랜드에 대한 브랜드 충성도이거나 혹은 둘 이상의 복수 브랜드 충성도일 수도 있다.

여섯째, 브랜드 충성도는 심리적인 의사결정, 평가과정의 한 기능이다.

Aaker(1991)는 브랜드 충성도는 다섯 단계를 거쳐서 형성된다고 보았고, 각 단계에 따라 서로 다른 마케팅 관리와 개발 및 전략의 과제가 있다고 하였다.

첫 번째 단계는 브랜드에 무관심한 비충성 집단으로 그 브랜드에 대해서 어느 정도는 인지하고 있지만, 브랜드가 구매 의사결정에 거의 영향을 미치지 않는다. 이 집단에 속해 있는 소비자는 가격에 민감해서 할인 판매 혹은 편리한 것이라면 무조건 선호하는 경향이 있고, 브랜드 전환 단계에 있다.

두 번째 단계는 습관적으로 구매하는 소비자들로서 브랜드에 대해 어느 정도 만족한 소비자들이다. 이 집단은 이익을 주는 경쟁업체에 공격 받기 쉬운 집단이지만 큰 불만이 없는 한 습관적으로 반복 구매하는 단계에 있다.

세 번째 단계는 만족한 소비자 집단으로 상표전환-비용 충성자들이다. 이 단계에 놓은 소비자들은 다른 상표를 시도하는데 시간적 비용, 금전, 수행 위험 같은 전환 비용을 많이 지각하고 있다.

네 번째 단계의 소비자들은 브랜드를 좋아하는 우호적 충성집단으로 오랜 사용의 경험, 높은 품질에 대한 인식 등으로 특정 브랜드를 선호하며, 감정적으로 브랜드와 친근하게 밀착되어 있는 집단이다.

마지막 단계의 소비자들은 헌신적 충성집단으로 특정 브랜드를 알고, 사용하는 것을 자랑스럽게 여기고 있다. 이 집단은 브랜드를 자신의 표현 수단

으로 매우 중요시하며, 충성 브랜드를 다른 사람에게 추천할 정도로 신뢰하고, 심지어 특정 브랜드로부터 나오는 문화를 공유하는 경향이 있다.

이 다섯 단계는 모든 제품에 존재하는 것은 아니고, 각 단계에 혼합되어 나타날 수 있으며, 브랜드 충성도의 다양한 측면을 측정하는 데 그 의의가 있다.

2) 브랜드 충성도의 선행연구

브랜드 충성도에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Reichheld(1996)는 브랜드 충성도가 높은 소비자일수록 같은 브랜드를 계속적으로 구매할 가능성이 높으며, 브랜드 충성도가 낮은 집단에 비해 많은 양을 구매하고 가격에 영향을 받지 않는다고 하였다.

Day(1969)는 제품 특성에 따라 브랜드 충성도가 달라진다고 하였고, Cunningham(1956)은 같은 제품에 대한 브랜드 충성도가 소비자 특성에 따라서 다르게 나타날 것이라고 하였다.

권현주, 구양숙(2000)의 연구에 의하면, 브랜드 충성도와 인구통계적 변인과의 관계에서 연령을 제외하고 수입, 직업유무, 학력에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 연령이 높을수록, 수입이 많을수록, 직업이 있고 고학력일수록 브랜드 충성도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 여성복의 디자인/색상, 유행성, 매장분위기, 브랜드 명성에서 브랜드 충성집단의 평균이 높은 것으로 나타났다. 비충성 집단이 충성집단에 비해서 가격에 민감한 결과를 보였다.

김시월, 박배진(2003)은 소비자의 의복구매행동과 브랜드 충성도와의 관계

를 분석한 결과 가격 중시형, 고품질 중시형, 편리 중시형 등의 구매행동유형은 브랜드 충성도와 유의한 차이가 있는 결과를 보였다. 특히, 이중에서 고품질 중시형은 브랜드 충성도에 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다.

김재일 외(2004)에 의하면, 외면적 브랜드 충성도는 실질적 브랜드 충성도와 일치하지 않을수도 있다고 하였고, 브랜드와 관련된 소비자의 라이프 이벤트가 향후 브랜드 충성도에 영향을 줄 수 있다고 하였다.

이경렬(2003)은 브랜드 개성의 현저성은 브랜드 충성도에 직접적으로 영향을 미치는 것 보다 브랜드 친숙도 및 브랜드 호감도와 같은 일련의 매개변수들을 통해서 간접적으로 영향을 미친다고 하였다.

이종호 외(2004)에 의하면 브랜드 동일시는 태도적 브랜드 충성도와 행동적 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김민정, 류숙희(1992)는 브랜드 충성도는 관여도가 높고, 브랜드 사이의 차이가 큰 경우에만 형성된다고 하였고, 특히 일반적으로 고관여제품으로 분류되는 의복에서는 의복의 종류에 따라서 충성도가 달라진다고 하였다.

최경숙, 조필교(1995)는 의복관여도가 높은 집단일수록 브랜드 충성도 정도가 높아진다고 하였으며, 의복관여와 브랜드 충성정도는 구매액과 구매빈도가 같은 소비자 구매행동에 유의적인 영향을 주었고, 의복관여도가 높고 브랜드 충성 정도가 높은 집단일수록 지불하는 구매액이 증가하고 구매빈도 또한 증가한다고 밝혔다.

이부련(1995)에 의하면, 의복선택 행동 요인인 개성, 과시성, 경제성이 브랜드 충성 결정변인과 높은 상관 관계가 있다고 하였고, 실용성은 브랜드 충성 결정변인과 낮은 상관관계가 있었다.

김민정, 제미경(1990)은 제품몰입도와 브랜드 충성도와의 상관관계를 살펴 보았는데, 제품몰입도의 구성요소인 중요도와 관심도는 모든 상품군에서 브랜드 충성과 밀접한 관련이 있다는 연구 결과를 나타냈다. 브랜드 충성도에 있어서 상점 충성도가 가장 설명력이 높은 변수였고, 쇼핑을 즐길수록, 자아 개념과의 연관성이 크지 않을수록, 생활에 필수적인 제품일수록 브랜드 충성도가 높게 나타났다.

곽동성, 김진영(2001)의 연구에 의하면, 쿠폰 할인율이 낮은 경우 브랜드 충성도가 높을수록 쿠폰 상환의도가 높게 나타나는 연구결과를 보였으며, 브랜드에 대한 사전 충성도가 쿠폰상환행동을 긍정적으로 이끌 가능성이 높다고 하였다.

앞에서 언급했던 소비자-브랜드 관계, 브랜드 카리스마, 브랜드 충성도는 모두 소비자와 브랜드가 맺게 되는 정신적인 유대감을 바탕으로 해서 만들어진 개념이다. 셋 중에서 가장 기본적인 개념이라고 할 수 있는 소비자-브랜드 관계는 브랜드가 소비자들을 이끄는 리더가 되는 브랜드 카리스마로 발전할 수 있는 가능성이 크고, 이는 그 브랜드 제품에 대해서 반복적으로 구매하는 브랜드 충성도로 이어질 가능성이 있다.

4. 브랜드 애착

1) 브랜드 애착의 정의

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 형성되서 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). Harlow(1958)에 의하면 애착 형성에 결정적인 것은 생리적 욕구의 충족이 아니라 '접촉편안(Contact comfort)이다. 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). Brown(1991)에 의하면 인간에게는 무생물체를 의인화하여, 대인관계에서와 같이 빗물질적인 세계와도 관계를 형성하여 상호작용하려는 욕구가 존재한다고 한다. 현대의 소비자는 상호작용의 대상으로 브랜드를 관계의 대상으로 여기고 있고, 브랜드가 소비자에게 그 본래의 물질적 기능 뿐 아니라 정서적 욕구를 충족시켜주는 역할을 한다면 소비자는 브랜드에 대한 애착을 형성하게 될 것이라고 하였다(한민경, 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. 성영신 외(2004)에 의하면 브랜드 애착 개념은 '사랑'과 '관심'이라는 두 개의 하위 요인으로 구성된 것으로 나타났는데, 브랜드와 지속적인 반복 경험을 통해 갖게 되는 신뢰감과 친밀감 같은 정서적인 유대감을 사랑으로 보고, 그 대상에 대해 적극적으로 개입하고 상호작용하며 물리적으로 근접성을 유지하려는 관심 행동으로 보았다. 그러나, 브랜드에 대해 얼마나 몰입하느냐에

따라 애착을 형성하는 정도에 차이가 있었으며, 소비자가 브랜드와 적극적으로 상호작용하는 것이 브랜드 애착을 높게 형성하는데 결정적이라는 연구 결과가 있었다.

지금까지의 애착에 대한 심리학적 연구를 살펴보면, 브랜드 애착은 크게 세 가지의 구성요인으로 이루어져 있다.

첫째는 신뢰(Trust)인데, Fournier(1998)는 소비자가 관계의 파트너로서 브랜드 질을 평가한다고 하며 다음의 5가지 파트너 질 평가기준을 제시하였다. 첫째, 소비자에 대한 브랜드의 긍정적 지향성인데, 소비자가 브랜드를 필요로 하듯 브랜드도 소비자를 필요로 하고 소비자가 존경받고 있음을 느끼게 하는 것이다. 이는 애착이 쌍방향적, 상호 호혜적 관계를 전제로 한다는 점에서 브랜드와 소비자간의 애착이 가능함을 간접적으로 지지해주는 증거이기도 하다. 둘째, 브랜드의 의존성, 신뢰성, 파트너 역할의 예측 가능성에 대한 전반적인 평가이다. 셋째, 브랜드가 브랜드 계약을 구성하고 있는 암묵적 규칙을 얼마나 잘 지키느냐에 대한 평가이다. 넷째, 브랜드가 바람직한 것을 제공해 줄 것이라는 신뢰감이다. 다섯째, 브랜드 행동에 대한 책임이다. 신뢰는 소비자가 브랜드에 대해 개인적인 경험이 누적되고 만족스러운 경험이 반복되었을 때 브랜드가 향후에도 자신의 기대를 충족시켜줄 것이라는 믿음이 계속되는 것이다.

둘째는 정서적 유대감(Emotional binding)이다. 인간은 물리적 욕구 뿐만 아니라 심리적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 대상에 대해서 애착을 형성하게 된다. 소비자는 브랜드가 가진 상징적인 의미를 통해 자아를 확장하여 나아가 관계의 파트너로까지 여긴다는 점을 미루어 볼 때 브랜드에 대한 정서적

관련성은 브랜드 애착에 있어서 꼭 필요한 요소라고 볼 수 있다.

셋째, 브랜드 애착은 브랜드에 대한 보살핌 행동과 같은 관심(Care)과 브랜드 지식으로 나타난다. 애착은 유아와 양육자간의 쌍방향적 관계를 가정한다. 소비자와 브랜드 간의 애착 또한 소비자가 지각하는 소비자에 대한 브랜드의 보살핌뿐만 아니라 애착 대상인 브랜드에 대한 소비자의 관심 및 보살핌 행동으로 나타난다. 브랜드 사용 경험을 통해 신뢰를 형성하고 정서적 유대감을 형성하게 된 소비자는 브랜드에 대해서 늘 관심을 갖게 되고, 브랜드를 향한 우호적인 행동을 하게 된다. 즉, 브랜드에 대해 애착을 가진 소비자는 브랜드의 마케팅 활동 및 수행에 적극적으로 관심을 가지며, 기대를 충족하지 못할 경우 브랜드 전환(Switching)을 하기 보다는 더 나은 방향을 위한 충고를하기를 원하는 것이다. 또한, 마케팅 활동과 같은 브랜드의 활동에 관심을 기울이는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 브랜드에 대한 주관적 지식이 풍부할 것이다.

2) 브랜드 애착

Thomson et al.(2004)는 브랜드 태도와 브랜드 애착 개념의 차이점을 다음의 여섯 가지 측면으로 분류하였다.

첫째, 애착이 형성되려면 충분한 시간이 필요하고, 애착 대상과의 직접적인 상호작용이 이루어져야 하지만 브랜드 태도는 처음 그 대상을 본 순간에도 생기는 것이며, 브랜드와의 상호작용을 가정하지 않는다는 점이다.

둘째, 애착은 소비자가 장기간 동안 접한 소수의 특정 브랜드와 형성하는

것이고, 태도는 모든 브랜드에 대해서 형성할 수 있다. 또한, 애착 형성에는 개인차가 있다. 애착을 잘 형성하는 사람도 있지만, 반면에 그렇지 않은 사람도 있다.

셋째, 애착은 정서적 구성요소가 필수적인 데 비해서 태도는 정서적 요소가 필수적이지 않고 차가운 정서만을 가정하는 것으로 인지적 요소에 더 가깝다고 할 수 있다.

넷째, 특정 브랜드와 애착을 형성한 사람은 그 브랜드와 근접성을 유지하려 하고 브랜드와 분리되었을 때 불안을 경험하는 반면 태도는 그렇지 않다.

다섯째, 애착은 간섭에 저항적이며 애착대상의 브랜드에 더 투자하고 몰입하는 특성을 가지지만 태도의 경우에는 그렇지 않다.

마지막으로, 강한 애착은 일단 형성되면 쉽게 다른 브랜드로 전환되지 않지만 태도는 쉽게 전환되는 특성을 가진다. 쉽게 브랜드를 전환하지 않는다는 특성이 브랜드 애착이 가지고 있는 가장 큰 장점이다.

이와 같이 브랜드 애착은 브랜드에 대해서 갖게 되는 아주 긍정적인 감정이며 강한 정신적 유대감을 뜻하는데, 이런 유대감은 구매로 곧바로 이어질 가능성이 아주 크다. 따라서, 브랜드 애착에 따라서 한 브랜드를 계속적으로 구매하는 브랜드 충성도는 달라질 것으로 예상된다.

5. 수입 명품 브랜드와 국내 패션 브랜드

1) 수입 명품 브랜드

최근, 명품은 하나의 특별한 물품이 아니라 브랜드를 뜻하는 것으로 사용되고 있다. 즉 제품 자체보다는 제품의 상표에 초점을 맞추어 고가의 외제 상표를 일컫는다(Nia & Zaikowsky, 2000). 패션 명품의 특성은 제품 자체가 갖는 뛰어난 품질, 상징적 의미를 갖는 브랜드 아이덴티티, 그리고 품질 자체만이 아닌 디자인, 전통과 결부된 미적 취향의 특성을 갖고 있으며 한정된 생산과 높은 가격으로 인한 희소성으로 정의하였으며, 실제로 명품이 고가격이 아니라면 그것의 희소성과 독점적 특성을 잃게 될 것이다(Dubios & Duquense, 1993). 소비자들은 명품을 소유함으로써 자신의 부를 과시할 수 있고, 심리적인 우월감을 가지게 된다. 명품이 일반 제품과 다른 것은 제품 자체가 갖는 고품질이나 세련된 디자인 뿐만 아니라 고가격, 유명 브랜드 등의 외적인 이유라고도 할 수 있다(성영신 외, 2003). 김광수 외(2002)는 소비자의 심리적 특성은 명품에 대한 태도 뿐만 아니라 명품 구매 의도에도 영향을 줄 것으로 예상했다. 연구 결과에 따르면 상품소유와 성공을 중시하는 소비자는 명품에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있기 때문에 구매한다고 하였고, 형식주의와 열등의식은 명품 구매 행동에 대해 부정적인 태도를 갖게 한다고 하였다.

명품구매가 주로 이루어지는 곳은 백화점, 명품전문 인터넷 쇼핑몰을 들

수 있는데, 이 중에서 명품소비를 주도하는 곳은 고급 백화점이다. 이는 명품은 상품특성상 경기를 타지 않고 안정적인 매출을 보장하며 높은 판매마진을 확보할 수 있기 때문이다. 또한 사실상, 수입명품 브랜드가 다른 국내 브랜드나 수입품에 비해서 12~15%의 낮은 수수료 수준을 나타냄에도 불구하고, 명품브랜드가 얼마나 입점해 있느냐에 따라서 백화점의 고급화 이미지를 좌우하기 때문이기도 하다(장세진, 2003). 또한 명품만을 취급하는 인터넷 쇼핑몰이 증가하면서 현지 유통망과 직거래를 통해 백화점이나 전문점보다 평균 20% 이상 저렴하게 판매하는 사이트, 소비자들이 직접 경매형식으로 중고명품을 거래하는 사이트, 해외 쇼핑 대행 사이트 등을 통해 온라인 명품 시장이 급속히 활성화되고 있는 실정이다.

2) 수입 명품 브랜드와 국내 패션 브랜드

패션제품에 있어서 브랜드 유형은 크게 수입 명품 브랜드와 국내 패션 브랜드의 두 가지로 나눌 수 있다. 선행연구에 의하면 수입 명품 브랜드와 국내 패션 브랜드의 소비자들은 그 태도에서 차이를 보이는데 그 차이는 다음과 같다.

황진숙(2004)은 스포츠웨어의 국내 브랜드와 해외 브랜드의 소비자의 차이를 연구하였다. 그 결과에 의하면, 체형보완/신분과시 추구집단이 국내 브랜드에 대해서 부정적인 태도를 가지고 있었고, 해외 브랜드에 대해서는 거의 모든 속성에서 긍정적인 태도를 가지고 있다고 하였다.

또 다른 연구에서는 국내 브랜드 집단은 제품 관여도 수준에 따라 브랜드

성격의 영향력이 구매의도에 미치는 영향이 다르게 나타났고, 자기존중감이 높은 집단이 낮은 집단보다 수입 명품 브랜드의 구매의도 및 추천의도가 더 높은 결과를 보였다(성영신 외, 2003).

고애란(1994)은 국내 브랜드 구매 의도가 높은 사람은 브랜드 인지가 낮고, 신분의 상징성에 대해서 중요하게 생각하지 않는 반면, 수입 브랜드 구매 의도가 높은 사람은 브랜드 인지가 높다고 하였다.

장은영(1997)에 의하면, 전반적으로 소비자들은 수입 브랜드에 대해서 더 높이 평가를 하며, 수입 브랜드 구매집단이 의류구입비 지출이 높고, 유명 브랜드 지향의 성향을 나타냈다.

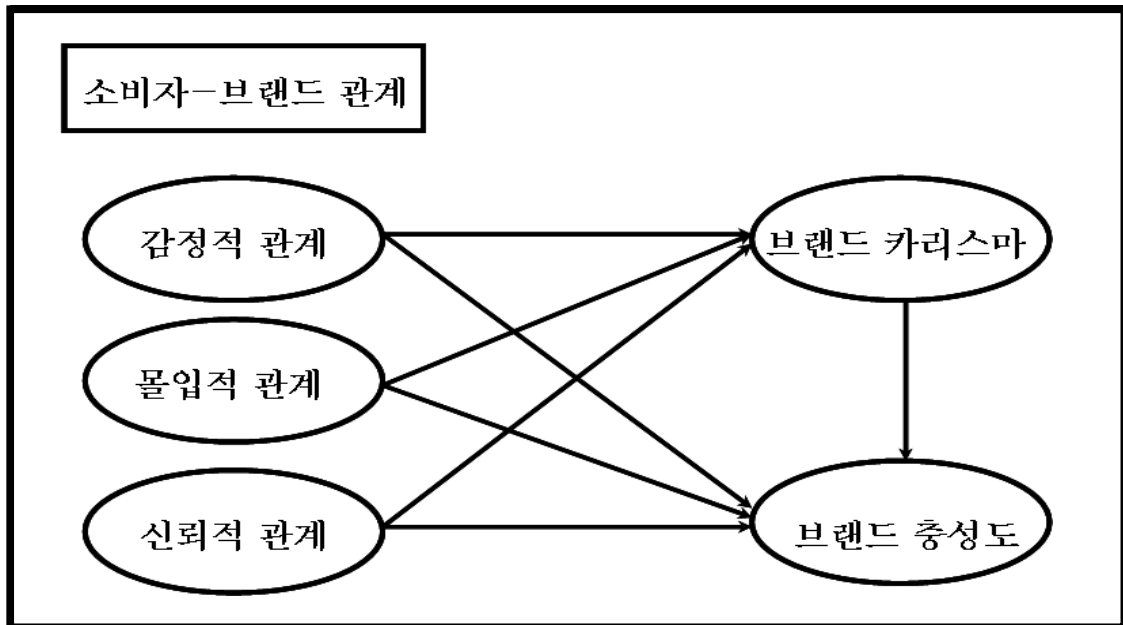
성영신 외(2004)는 수입 명품 브랜드와 국내 패션 브랜드의 로고에 대한 태도 차이를 연구한 결과, 수입 명품 브랜드의 로고를 보면 미래 지향적인 것을 떠올리고, 국내 패션 브랜드의 로고를 보면 과거 지향적인 것을 떠올리는 정반대적인 정서를 느낀다는 연구결과를 나타냈다.

이와 같이 수입 명품 브랜드와 국내 패션 브랜드의 소비자들의 태도는 차이를 보이고 있다. 따라서, 수입 명품 브랜드와 국내 패션 브랜드의 소비자-브랜드 관계는 차이가 있을 것으로 예상되며, 이에 따라 브랜드 카리스마와 브랜드 충성도에까지 다른 영향을 줄 것으로 사료된다.

Ⅲ. 연구 모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구의 목적은 브랜드 애착과 브랜드 유형에 따라 소비자-브랜드 관계, 브랜드 카리스마, 브랜드 충성도 사이의 영향관계를 밝히고, 그것을 실증해 보는 것이다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해서 선행연구를 통해 얻어진 여러 가지 변수들을 근거로 <그림 1>과 같은 연구모형을 개발하였다. 이 연구모형은 소비자-브랜드 관계, 브랜드 카리스마, 브랜드 충성도의 구조적 관계를 나타낸 것으로, 모든 연구단위들간의 관계는 正(+)의 관계를 갖는 것으로 제안한다. 또한 소비자-브랜드 관계, 브랜드 카리스마, 브랜드 충성도간의 관계는 애착정도(고, 저 집단), 브랜드 유형(수입명품 브랜드, 국내패션 브랜드)에 의해 조정되는 것으로 제안한다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

1) 소비자-브랜드 관계와 브랜드 카리스마에 대한 논의

소비자는 브랜드와 접촉하면서, 브랜드와 관계를 맺게 되고, 브랜드에 대한 생각을 갖게 된다. 이런 소비자와 브랜드 사이의 관계는 소비자들과의 지속적이고, 장기적인 상호작용을 통하여 이루어진다(Sheth et al., 1995).

Blackston(1993)은 이런 관계를 대인관계에서처럼 상호 동등한 입장이라고 가정하고, 브랜드에 인격을 부여하여 인간 관계에서처럼 소비자와 브랜드간의 관계가 진행된다고 하였다. 사람과 사람 사이의 관계는 단순히 수평 관계에만 국한된 것이 아니라, 수직 관계도 존재한다. 대인 관계에서 카리스마를 갖고 타인을 이끄는 사람이 리더가 되는 것처럼 소비자-브랜드 관계에서도 브랜드를 조직의 리더로 여기고, 소비자를 그 조직의 구성원의 관계로 생각하는 것에까지 이르게 되었다. 즉, 카리스마적 브랜드란 소비자들을 끌어 당기는 힘을 가진 조직구성원을 갖는 리더라고 생각할 수 있는 것이다 (이학식, 임지훈, 2004). 따라서, 소비자-브랜드 관계는 브랜드 카리스마로 연결될 가능성이 크다고 할 수 있다.

이러한 기존 문헌을 바탕으로 소비자-브랜드 관계가 브랜드 카리스마에 영향을 미친다는 것을 추론할 수 있다. 선행 연구에 의하면, 소비자-브랜드 관계를 정서적/사회감정적 관계, 행동적 관계, 지원적/인지적 신념 관계의 세 가지로 분류하였으나, 본 연구에서는 이를 각각 감정, 몰입, 신뢰적 관계로 명명하고 연구를 진행하였다. 앞에서 언급한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H1> 소비자-브랜드 관계는 브랜드 카리스마에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H1a> 소비자-브랜드 관계의 하위요인 중 감정적 관계는 브랜드 카리스마에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H1b> 소비자-브랜드 관계의 하위요인 중 몰입적 관계는 브랜드 카

리스마에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H1c> 소비자-브랜드 관계의 하위요인 중 신뢰적 관계는 브랜드 카리스마에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

2) 브랜드 카리스마와 브랜드 충성도에 관한 논의

카리스마를 갖고 있는 브랜드는 조직에서 리더가 구성원을 이끄는 것처럼, 소비자에게 끌려다니는 것이 아니라 소비자들을 선도하는 힘을 가진다. 따라서, 카리스마적 브랜드는 기업이 추구하는 최대의 목적인 구매로까지 연결시키는 힘을 가질 수 있다. Smother(1993)는 기대 이상의 소비자 애착과 구매동기를 유발하는 것으로 브랜드 카리스마를 정의하였으며, 이를 토대로 하여 브랜드 카리스마가 브랜드 충성도를 유발한다는 것을 유추할 수 있다.

Aaker(1991)는 브랜드에 대해서 강하게 의지하는 소비자를 소유한 브랜드를 가리켜 카리스마적 브랜드라고 하였고, 이 소비자들은 자신이 그 브랜드를 사용한다는 것에 대해서 자랑스럽게 여기고, 자신이 그 브랜드에 대해서 호의적인 태도를 보일 뿐만 아니라 다른 사람에게 구전활동을 한다고 하였다.

이러한 주장으로 볼 때, 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 영향일 미칠 것이라는 것을 추론해 볼 수 있으며, 기존의 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H2> 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

3) 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성간의 관계에 대한 논의

Aaker(1997)는 강력한 브랜드 개발을 위한 브랜드 아이덴티티 시스템의 궁극적 목적은 소비자-브랜드 사이의 관계 개발이라고 했으며, 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도 형성의 기반이라고 하였다. Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계의 안정성과 지속성의 정도는 소비자들이 브랜드와 맺고 있는 관계의 질, 깊이, 강도에 따라 결정되기 때문에 브랜드 충성도의 이해에서 소비자-브랜드 관계의 분석을 필수적인 조건이라고 하였다. 또한, 그는 소비자-브랜드 관계 이론의 결과물은 반복구매나 재구매 의도, 추천 의도 등의 브랜드 충성도라고 하였다. Oliver(1999)는 소비자-브랜드 관계의 질적 차원에서 행동적 연관, 정서적/사회 감정적 애착, 지원적/인지적 신념의 순서대로 충성도의 강도가 더 높다고 하였다.

이 기존의 연구를 바탕으로 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라는 것을 유추해볼 수 있으며, 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

<H3> 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H3a> 소비자-브랜드 관계의 하위요인 중 감정적 관계는 브랜드 충성도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H3b> 소비자-브랜드 관계의 하위요인 중 몰입적 관계는 브랜드 충성도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H3c> 소비자-브랜드 관계의 하위요인 중 신뢰적 관계는 브랜드 충성도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 사전조사 및 결과

본 연구의 실증적은 조사를 위하여 10명의 의류학과 학생들을 대상으로 사전조사를 실시하였으며, 이를 통해 설문지 내용을 보완·수정하였다.

2. 측정도구 및 절차

설문지의 구성은 크게 세 부분으로 구성되는데 첫 번째는 브랜드 유형에 따른 구매행동에 관한 문항이며 두 번째는 소비자-브랜드 관계, 브랜드 카리스마, 브랜드 애착, 브랜드 충성도를 포함하였으며, 세 번째는 인구통계학적 특성으로 구성되었다.

1) 설문지 내용 구성

(1) 소비자-브랜드 관계

본 연구에서는 소비자-브랜드 관계란 소비자와 브랜드를 지속적인 연대감을 가능하게 하는 것으로 정의하며(Fournier, 1998), Fournier(1994)의 선행 연구에서 개발한 항목을 예비 조사를 통해 추출된 18개의 문항으로 측정하

였다. 본 설문지는 Likert 7점 척도를 사용하였다.

(2) 브랜드 카리스마

본 연구에서 카리스마 있는 브랜드란 지극히 헌신적인 소비자를 갖는 브랜드라고 정의하고(이학식, 임지훈, 2004), 이에 대한 측정도구는 Bass(1985)와 이홍(1996), 이학식, 임지훈(2004)이 사용한 브랜드 카리스마의 4개의 문항으로 측정하였다. 본 설문지는 7점 Likert 척도를 사용하였다.

(3) 브랜드 애착

본 연구에서는 브랜드 애착이란 브랜드에 대해 정서적으로 몰입하고 특별한 감정을 형성하는 정도(성영신 외, 2004)로 정의하고, 이에 대한 측정도구로 성영신 외(2004)의 연구에서 사용한 브랜드 애착에 대한 24개의 문항으로 측정하였다. 본 설문지는 7점 Likert 척도를 사용하였다.

(4) 브랜드 충성도

본 연구에서는 브랜드 충성도란 특정 상표에 대한 구매비율과 태도의 함수(Day, 1969)로 정의하고, 이에 대한 측정도구로 Aaker(1991)의 연구에서 사용한 브랜드 충성도에 대한 15개의 문항을 사용하였다. 본 설문지는 7점 Likert 척도를 사용하였다.

(5) 인구통계학적 특성

연구대상의 가장 기본적인 인구통계학적 특성을 알아보기 위해서 연령, 성별, 학력, 직업, 월평균 소득 등의 5문항을 측정하였다.

2) 분석방법

본 연구의 자료분석을 위해서 SPSS 12.0 version을 이용하였다.

조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실행하였고, 설문문항의 내적 일관성을 검토하기 위해 신뢰도 검정(Reliability Analysis)을 실시하였다.

연구문제 규명을 위해 기술통계(Descriptives Analysis), t-test, Pearson의 상관관계분석(Correlation Analysis) 및 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였고, 연구모형의 적합도를 알아보기 위해서 Lisrel 8.30을 사용하여 분석하였다.

3) 연구대상자의 인구사회학적 특성

전체 응답자는 416명으로 남자 133(32%)명, 여자 283명(68%)이었으며, 이 중 수입 명품 브랜드 구매 경험자는 남자 66명(31.9%), 여자 141명(68.1%)으로 총 207명이었다. 국내 패션 브랜드 구매 경험자의 성비는 남자 67명(32.1%), 여자 142명(67.9%)으로 총 209명으로 나타났다.

전체 집단을 연령대별로 살펴보면 응답자 중 20대가 257명(61.8%), 30대가 159명(38.2%)으로 20대가 더 많았다. 집단별 연령대별 분포를 살펴보면 수입 명품 브랜드의 경우 20대가 131명(63.3%), 30대가 76명(36.7%)이었고, 국내 패션 브랜드는 20대가 126명(60.3%), 30대는 83명(39.7%)이었다.

응답자의 학력을 살펴보면 전체 응답자 중 대학교 졸업이 52.2%(217명)로 가장 많았고, 수입명품 브랜드 구매경험자의 경우 대학교 졸업이 53.1%(110명)이었고, 국내패션 브랜드 구매경험자는 대학교 졸업이 51.2%(107명)을 차지했다.

직업은 대학생(대학원생 포함)이 37.3%(155명)로 가장 높은 비율을 차지했고, 그 다음이 전문직 17.5%(73명), 회사원 15.4%(64명), 자영업 13.5%(56명)이었다.

가정의 월평균 소득을 살펴보면 500만원 이상이 24%(100명), 200만원 이상 300만원 미만 소득이 20%(83명), 100만원 이상 200만원미만이 16.8%(70명) 순으로 나타났다.

<표 4> 응답자의 인구통계학적 특성

(N=416)

인구통계학적		전체		수입명품브랜드		국내패션브랜드	
		빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	133	32.0	66	31.9	67	32.1
	여자	283	68.0	141	68.1	142	67.9
	계	416	100	207	100	209	100
연령대	20대	257	61.8	131	63.3	126	60.3
	30대	159	38.2	76	36.7	83	39.7
	계	416	100	207	100	209	100
학력	중졸이하	0	0	0	0	0	0
	고졸	43	10.3	17	8.2	26	12.4
	대학교재학	104	25.0	57	27.5	47	22.5
	대학교졸업	217	52.2	110	53.1	107	51.2
	대학원졸업	52	12.5	23	11.1	29	13.9
	계	416	100	207	100	209	100
직업	학생	155	37.3	80	38.6	75	35.9
	회사원	64	15.4	32	15.5	32	15.3
	공무원	20	4.8	8	3.9	12	5.7
	자영업	56	13.5	29	14.0	27	12.9
	전문직	73	17.5	34	16.4	39	18.7
	무직	5	1.2	2	1.0	3	1.4
	주부	43	10.3	22	10.6	21	10.0
	계	416	100	207	100	209	100

인구통계학적		전체		수입명품브랜드		국내패션브랜드	
		빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
소득	100만원 이하	32	7.7	13	6.3	19	9.1
	100~200만원미만	70	16.8	39	18.8	31	14.8
	200~300만원미만	83	20.0	40	19.3	43	20.6
	300~400만원미만	63	15.1	30	14.5	33	15.8
	400~500만원미만	68	16.3	34	16.4	34	16.3
	500만원 이상	100	24.0	51	24.6	49	23.4
	계	416	100	207	100	209	100

수입 명품 브랜드 중 가장 많은 선호도를 나타낸 브랜드는 샤넬이었으며 이는 24.6%(51명)이었고, 구찌가 15.9%(33명), 프라다가 12.1%(25명), 루이비통이 12.1%(25명)이었다. 구매 품목은 핸드백, 가방, 지갑군이 30.5%(120명), 화장품 및 향수군이 26.6%(105명), 액세서리군이 16.5%(54명), 의류는 9.9%(39명)으로 나타났다. 가장 많이 구매하는 장소는 백화점으로 43.5%(90명), 그 다음은 면세점이 24.2%(50명), 전문점이 10.6%(22명)이었다. 최근 3년간 구매횟수를 조사한 결과는 1~2회가 56.55%(117명), 3~5회가 28.5%(59명), 5~7회가 8.2%(17명)이었다.

국내 패션 브랜드의 경우에는 가장 많은 선호도를 보인 브랜드는 타임으로 16.7%(14명)이었고, 빈폴이 5.7%(12명), 폴로가 4.8%(10명), 닥스가 3.3%(7명)

으로 나타났다. 구매 품목으로는 의류가 51.0%(189명), 핸드백, 가방, 지갑군이 16.4%(61명), 신발이 12.9%(48명)을 차지했다. 가장 많이 구매한 장소는 백화점이었고, 이것이 차지한 비율은 75.6%(158명)이었으며, 전문점이 15.3%(32명), 할인점이 6.7%(14명)이었다. 최근 3년간의 구매횟수는 3~5회가 30.1%(63명), 5~7회가 21.5%(45명), 10회 이상이 18.7%(39명)으로 나타났다.

<표 5> 브랜드의 구매형태

(N=416)

		전체		수입명품 브랜드		국내패션 브랜드	
		빈도(명)	백분율 (%)	빈도(명)	백분율 (%)	빈도(명)	백분율 (%)
구매품목	의류	228	29.8	39	9.9	189	51.0
	신발	81	10.6	33	8.4	48	12.9
	가방,지갑	181	23.7	120	30.5	61	16.4
	화장품,향수	128	16.7	105	26.6	23	6.2
	액세서리	96	12.5	65	16.5	31	8.4
	시계,보석	42	5.5	26	6.6	16	4.3
	기타	9	1.2	6	1.5	3	0.8
	계	765	100	394	100	371	100
구매장소	백화점	248	59.6	90	43.5	158	75.6
	전문점	54	13.0	22	10.6	32	15.3
	중고샵(할인점)	19	4.6	5	2.4	14	6.7
	면세점	55	13.2	50	24.2	·	·
	외국매장	14	3.4	14	6.8	·	·
	홈쇼핑	1	0.2	1	0.5	·	·
	인터넷쇼핑	19	4.6	19	9.2	5	2.4
	기타	6	1.4	6	2.9	·	·
	계	416	100	207	100	209	100

		전체		수입명품 브랜드		국내패션 브랜드	
		빈도(명)	백분율 (%)	빈도(명)	백분율 (%)	빈도(명)	백분율 (%)
구매횟수	1~2회	152	36.5	117	56.5	35	16.7
	3~5회	122	29.3	59	28.5	63	30.1
	5~7회	62	14.9	17	8.2	45	21.5
	7~10회	34	8.0	7	3.4	27	12.9
	10회 이상	46	11.1	7	3.4	39	18.7
	계	416	100	207	100	209	100

* 구매품목은 복수응답가능

<표 6> 수입 명품 브랜드 선호도

(N=207)

브랜드	빈도(명)	백분율(%)	브랜드	빈도(명)	백분율(%)	브랜드	빈도(명)	백분율(%)
샤넬	51	24.6	구찌	33	15.9	프라다	25	12.1
루이비통	25	12.1	페라가모	23	11.1	버버리	13	6.3
아르마니	11	5.3	디올	5	2.4	펜디	3	1.4
안나수이	3	1.4	셀린느	3	1.4	불가리	2	1.0

<표 7> 국내 패션 브랜드 선호도

(N=209)

브랜드	빈도(명)	백분율(%)	브랜드	빈도(명)	백분율(%)	브랜드	빈도(명)	백분율(%)
타임	14	6.7	빈폴	12	5.7	폴로	10	4.8
닥스	7	3.3	NII	7	3.3	마인	6	2.9
지오다노	5	2.4	Thursday Island	5	2.4	마루	5	2.4
레노마	5	2.4	SJ	4	1.9	올리브데 올리브	4	1.9

V. 결과 및 논의

1. 소비자-브랜드 관계의 요인분석

소비자-브랜드 관계를 묻는 문항은 총 18개 문항으로 이것을 주성분모형 (Principal Component Extraction Method)과 Varimax를 이용해서 요인분석한 결과 3개의 하위 요인으로 추출되었으며 총분산은 71.55%로 설명되어졌다. 요인 1은 8개의 항목으로 묶였으며, '나는 이 브랜드를 정말 다시 사용하고 싶다'와 같은 브랜드에 대한 브랜드에 대한 선호도를 나타내는 문항들로 '감정적 관계'라고 명명하였다. 요인1의 설명력은 26.97%로 나타났으며, Cronbach's α 값은 0.92로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 요인 2는 5개의 항목으로 묶였으며, '이 브랜드는 내 생활의 일부분처럼 느껴진다'와 같은 브랜드에 대한 몰입을 나타내는 문항들로 '몰입적 관계'라 명명하였다. 요인2의 고유값은 4.45이며 설명력은 24.70% Cronbach's α 값은 0.92로 높은 신뢰도를 나타냈다. 요인 3은 '이 브랜드는 믿을만하다'와 같이 브랜드에 대한 친밀감과 신뢰를 나타내는 문항들로 '신뢰적 관계'라 명명하였다. 요인 3의 고유값은 3.58, 설명력은 19.89%, Cronbach's α 값은 0.89의 높은 신뢰도를 보이고 있다.

<표 8> 소비자-브랜드 관계의 요인분석

요인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산	Cronba ch's α
감정적 관계	나는 이 브랜드를 정말 다시 사용하고 싶다.	.77	4.85	26.97	0.92
	나는 이 브랜드에서 특별한 느낌을 느끼게 된다.	.75			
	나는 이 브랜드에 강한 매력을 느낀다.	.74			
	이 브랜드는 내가 바라는 이미지를 많이 보여준다.	.74			
	이 브랜드는 나를 돋보이게 한다.	.68			
	이 브랜드의 이미지와 내 이미지는 많이 비슷하다.	.67			
	나는 항상 이 브랜드를 선호하고 있다.	.60			
	나는 이 브랜드를 미래에도 계속 사용할 것이다.	.58			
몰입적 관계	이 브랜드는 내 생활의 일부분처럼 생각된다.	.84	4.45	24.70	0.92
	이 브랜드는 나의 생활에 꼭 필요한 부분이다.	.82			
	나는 이 브랜드의 진정한 애호가다.	.79			
	이 브랜드를 소유하고 사용하는 것에 익숙하다.	.78			
	나는 이 브랜드에 상당히 심취해 있다.	.68			
신뢰적 관계	이 브랜드는 믿을만하다.	.73	3.58	19.89	0.89
	나는 이 브랜드가 매우 친숙하다.	.71			
	나는 이 브랜드에 친밀감이 느껴진다.	.71			
	이 브랜드는 항상 나에게 유익했다.	.70			
	나는 이 브랜드에 대해 많이 알고 있다.	.62			

2. 신뢰성 분석

본 연구에 사용된 연구단위 중 소비자-브랜드 관계, 브랜드 카리스마, 브랜드 충성도는 다항목으로 측정하였으며 내적 일관성이 예상되는 것이므로, Cronbach's α 를 계산하였다. 전체 상황과 네 가지 상황(애착 고집단, 애착 저집단, 수입 명품 브랜드, 국내 패션 브랜드)에서 각 연구 단위의 Cronbach's α 를 계산한 결과, 모든 상황에서 α 계수가 평균($\alpha=.77$)을 넘는 결과를 보여 주었다.

<표 9> 신뢰도 분석 결과

	측정항 목수	전체 (n=416)	애착고 (n=206)	애착저 (n=210)	수입명품 브랜드 (n=207)	국내패션 브랜드 (n=209)
몰입적 관계	8	.92	.92	.89	.91	.93
감정적 관계	5	.92	.88	.90	.92	.92
신뢰적 관계	5	.89	.86	.84	.88	.90
브랜드 카리스마	4	.92	.88	.91	.93	.92
브랜드 충성도	15	.95	.92	.93	.96	.96

3. 상관관계 분석

본 연구의 가설 검증을 위한 상관관계 분석은 전체모형과 네 가지 상황으로 나누어 측정하였으며 Pearson의 상관관계분석을 통해 이를 측정하였다. 각 추출된 요인간 상관관계는 다음과 같으며, 모두 각 가설에 맞게 변인간에 정적인 상관관계를 보였다.

<표 10> 상관분석 결과

	감정적 관계	몰입적 관계	신뢰적 관계	브랜드 카리스마	브랜드 충성도
몰입적 관계	1				
감정적 관계	.712**				
	.644**	1			
	.607**				
	.688**				
	.732**				
신뢰적 관계	.780**	.701**			
	.725**	.699**	1		
	.711**	.451**			
	.768**	.669**			
	.788**	.713**			
브랜드 카리스마	.691**	.543**	.659**	1	
	.657**	.485**	.534**		
	.565**	.275**	.538**		
	.685**	.506**	.689**		
	.731**	.658**	.678**		
브랜드 충성도	.657**	.678**	.717**	.766**	1
	.551**	.622**	.547**	.683**	
	.533**	.414**	.598**	.671**	
	.688**	.663**	.716**	.767**	
	.622**	.697**	.716**	.790**	

1. 각 cell에 표시된 상관 계수는 전체, 애착고집단, 애착저집단, 수입 명품 브랜드, 국내 패션 브랜드 순서임.

2. **p<.01

4. 가설검증 및 해석

1) 연구모형의 적합성 검증

이론 모형을 검증하기 위해 먼저 절대 적합지수를 이용하였는데 본 연구에서 이용한 적합지수는 다음과 같다. 먼저 전반적 적합도의 가장 기본이 되는 측정치는 X^2 , GFI, CFI, NFI, RMR 등이 있다.

본 연구모형의 적합도 분석결과는 다음과 같다.

<표 11> 연구모형의 적합도 검증

적합도 지수	X^2	GFI	CFI	NFI	RMR
전체	53.47	0.920	0.941	0.941	0.0371
애착고	53.65	0.921	0.925	0.926	0.0494
애착저	40.09	0.939	0.933	0.933	0.0478
수입명품브랜드	42.78	0.935	0.952	0.951	0.0336
국내패션브랜드	68.65	0.901	0.926	0.926	0.0403

첫째, 전체 모형의 적합도 지수를 살펴보면 X^2 는 53.47($P=.00$)으로 양호하게 나타났으며, GFI=0.920, CFI=0.941, NFI=0.941, RMR=0.0371 등으로 나타나 모두 모델 적합도 수준을 높이 만족하고 있다.

둘째, 애착고집단의 적합도 지수를 살펴보면 X^2 는 53.65($P=.00$)으로 양호하게

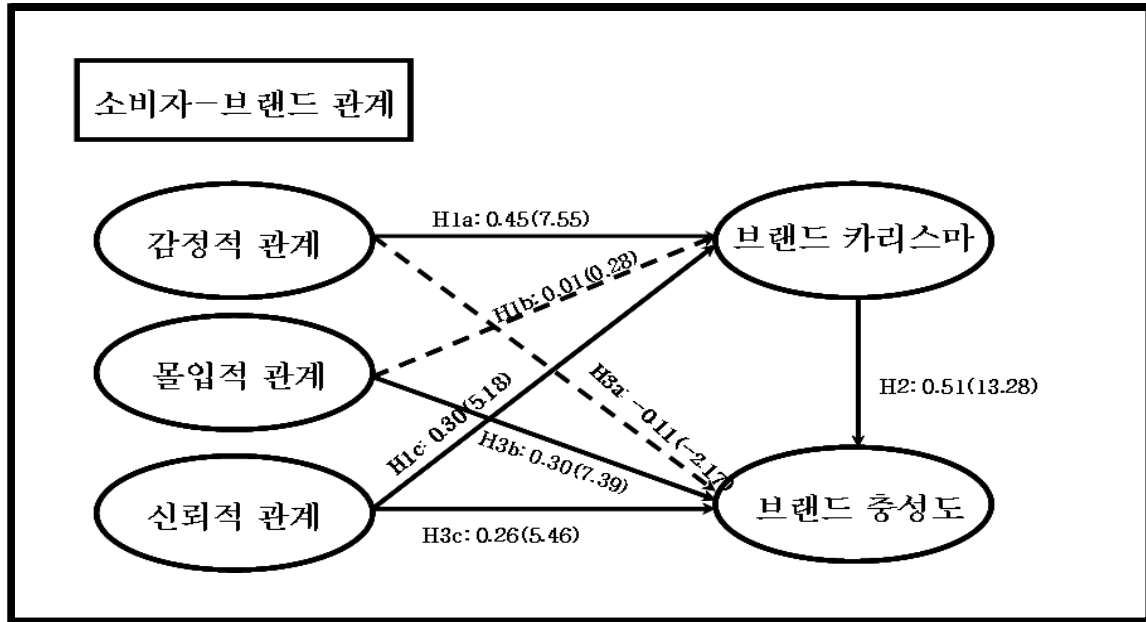
나타났으며, GFI=0.921, CFI=0.925, NFI=0.926, RMR=0.0494 등으로 나타나 모두 모델 적합도 수준을 높이 만족하고 있다.

셋째, 애착저집단의 적합도 지수를 살펴보면 X^2 는 40.09(P=.00)으로 양호하게 나타났으며, GFI=0.939, CFI=0.933, NFI=0.933, RMR=0.0478 등으로 나타나 모두 모델 적합도 수준을 높이 만족하고 있다.

넷째, 수입 명품 브랜드의 적합도 지수를 살펴보면 X^2 는 42.78(P=.00)으로 양호하게 나타났으며, GFI=0.935, CFI=0.952, NFI=0.951, RMR=0.0336 등으로 나타나 모두 모델 적합도 수준을 높이 만족하고 있다.

마지막으로, 국내 패션 브랜드의 적합도 지수를 살펴보면 X^2 는 68.65(P=.00)로 양호하게 나타났으며, GFI=0.901, CFI=0.926, NFI=0.926, RMR=0.0403 등으로 나타나 모두 모델 적합도 수준을 높이 만족하고 있다.

2) 전체 모델의 연구가설 검증



<그림 2> 전체 연구모형 공변량구조분석 결과

*계수값은 표준화된 값이며, ()의 값은 t값임.

Chi-square=53.47, GFI=0.920, CFI=0.941, NFI=0.941, RMR=0.0371

실선은 유의적으로 나타난 경로이며, 점선은 비유의적으로 나타난 경로임.

전체 모형의 소비자-브랜드 관계, 브랜드 카리스마, 브랜드 충성도의 관계를 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 소비자-브랜드 관계가 브랜드 카리스마에 영향을 미칠 것이라는 H1을 살펴보면 소비자-브랜드 관계 요인 중 감정적 관계와 신뢰적 관계는 각각 0.45(7.55), 0.30(5.18)의 경로계수를 나타내며, 정적인 방향(+)으로 유의하였으나, 몰입적 관계는 0.01(0.28) 값을 가지며 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이를 통해 소비자-브랜드 관계 중 감정적 관계와 신뢰적 관계가 높을수록 브랜드 카리스마에 높은 영향을 미칠 것이라는 것을 의미한다. 따라서, H1은 부분적으로 지지되었다.

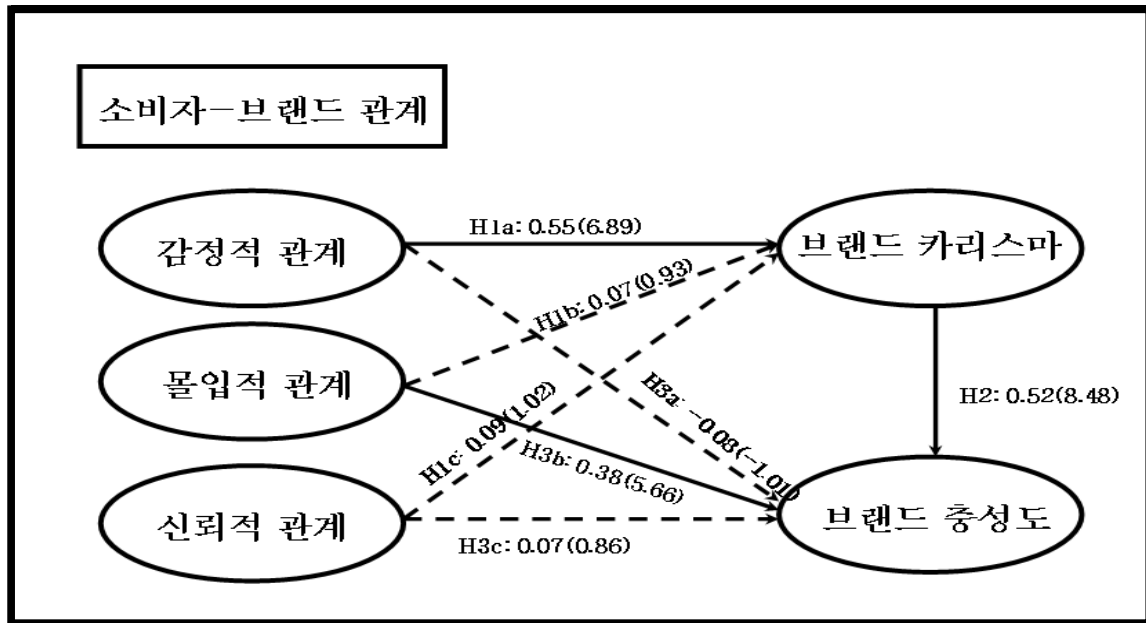
두 번째로 브랜드 카리스마가 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라는 H2는 0.51(13.28)로 가장 높은 경로계수값을 가지며 채택되었다. 이것은, 적극적으로 소비자를 이끄는 브랜드가, 구매력도 높다는 것을 시사하고 있다. 따라서, H2가 채택되었다.

세 번째로 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라는 H3은 소비자-브랜드 관계의 세 가지 하위 요인 중 감정적 관계를 제외한 몰입적 관계와 신뢰적 관계가 정적인 방향(+)으로 나타났으며, 몰입적 관계는 신뢰적 관계보다 높은 경로계수값을 가지는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 브랜드와 강한 정신적인 유대감을 가지면 브랜드 충성도를 형성하기가 가장 쉽다는 것을 피력하고 있다. 따라서, H3도 부분적으로 채택되었다.

<표 12> 전체 모형의 가설채택 결과

연구가설	경로계수	추정치	표준오차	t값	
H1a	감정적 관계→브랜드 카리스마	0.45	0.06	7.55	채택
H1b	몰입적 관계→브랜드 카리스마	0.01	0.05	0.28	기각
H1c	신뢰적 관계→브랜드 카리스마	0.30	0.06	5.18	채택
H2	브랜드 카리스마→브랜드 충성도	0.51	0.04	13.28	채택
H3a	감정적 관계→브랜드 충성도	-0.11	0.05	-2.17	기각
H3b	몰입적 관계→브랜드 충성도	0.30	0.04	7.39	채택
H3c	신뢰적 관계→브랜드 충성도	0.26	0.05	5.46	채택

3) 브랜드 애착에 따른 모형의 연구가설 검증

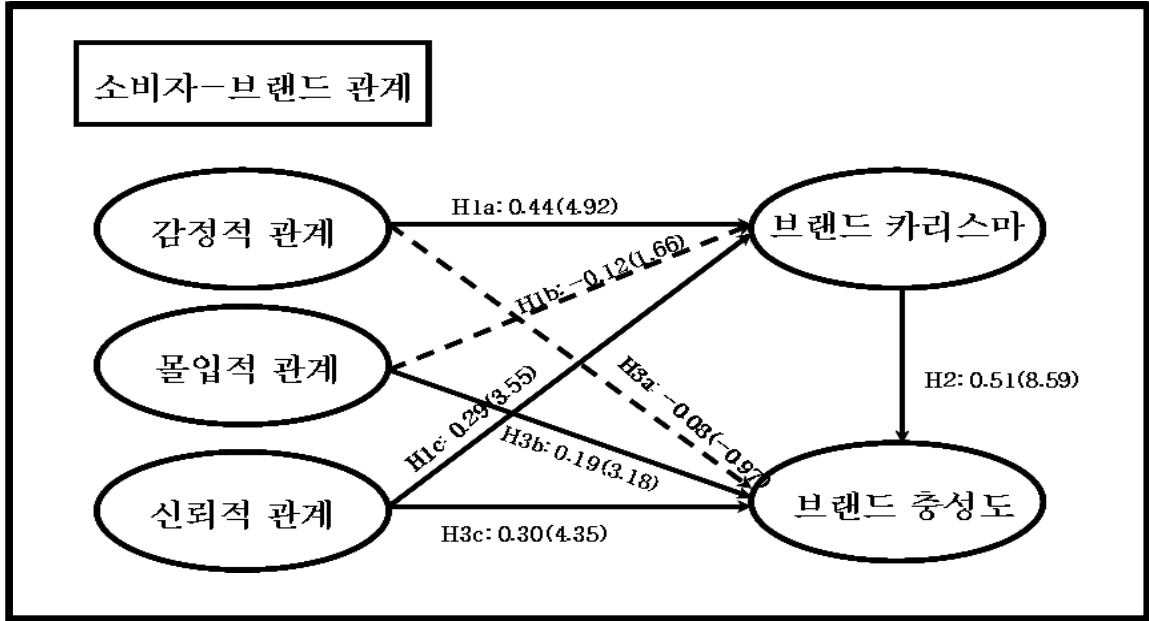


<그림 3> 브랜드 애착 고집단의 공변량구조분석 결과

*계수값은 표준화된 값이며, ()의 값은 t값임.

Chi-square=53.65, GFI=0.921, CFI=0.925, NFI=0.926, RMR=0.0494

실선은 유의적으로 나타난 경로이며, 점선은 비유의적으로 나타난 경로임.



<그림 4> 브랜드 애착 저집단의 공변량구조분석 결과

*계수값은 표준화된 값이며, ()의 값은 t값임.

Chi-square=40.09, GFI=0.939, CFI=0.933, NFI=0.933, RMR=0.0478

실선은 유의적으로 나타난 경로이며, 점선은 비유의적으로 나타난 경로임.

애착 집단에 따른 가설검증의 결과는 위와 같다. 소비자-브랜드 관계가 브랜드 카리스마에 영향을 미칠 것이라는 H1을 살펴본 결과, 소비자-브랜드의 구성 요인인 감정적 관계는 애착고집단과 애착저집단에서 각각 0.55(6.89), 0.44(4.92)의 경로계수 값을 가지며 채택되었다. 몰입적 관계가 브랜드 카리스마에 영향을 줄 것이라는 가설은 두 집단 모두에서 채택되지 않았으며, 신뢰적 관계가 브랜드 카리스마에 영향을 줄 것이라는 것은 애착저집단에서 0.28(3.55)의 값을 가지며 채택되었다. 따라서, H1은 부분적으로 채택되었다.

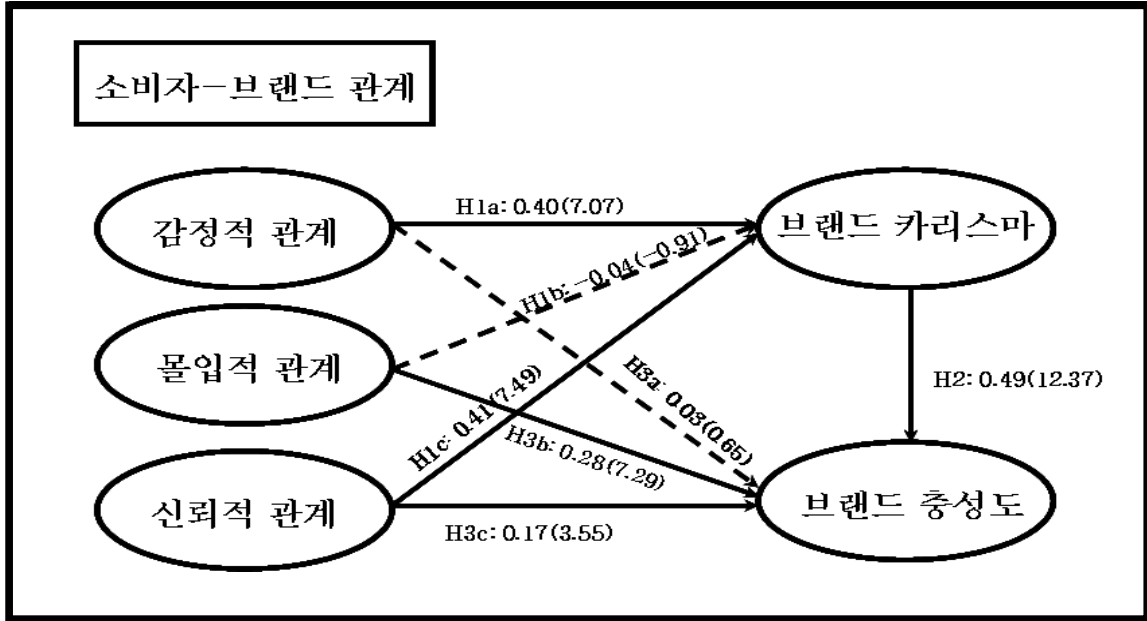
브랜드 카리스마가 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라는 H2의 결과는 각각의 집단에서 경로계수가 0.52(8.48), 0.50(8.59)로 가장 높게 나타났는데, 이는 카리스마를 소유한 브랜드는 어느 집단에서나 브랜드 충성도로 연결될 수 있는 가능성이 높다고 할 수 있을 것이며, 브랜드 애착이 높은 집단에서 그 가능성이 더 크다는 것을 시사하고 있다. 이 결과를 통해 H2는 채택되었다.

소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라는 H3의 결과를 살펴보면, 소비자-브랜드 관계의 구성 요인 중 감정적 관계 브랜드 충성도에 영향을 주지 않는다는 결과를 나타냈고, 몰입적 관계는 두 집단에서 각각 0.38(5.66), 0.19(3.18)의 경로계수 값을 가지며 브랜드 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 몰입적 관계는 애착고집단에서 브랜드 충성도에 큰 영향을 주었다. 마지막으로, 신뢰적 관계는 0.35(0.70)의 경로 계수 값을 가지면서, 애착저집단에서만 브랜드 충성도에 영향을 주었다. 따라서, H3은 부분적으로 지지되었다는 것을 알 수 있다.

<표 13> 애착집단에 따른 가설 채택 결과

연구가설	경로계수	종류	추정치	표준오차	t값	
H1a	감정적 관계→브랜드 카리스마	애착고	0.55	0.08	6.89	채택
		애착저	0.44	0.09	4.92	채택
H1b	몰입적 관계→브랜드 카리스마	애착고	0.07	0.08	0.93	기각
		애착저	-0.12	0.07	-1.66	기각
H1c	신뢰적 관계→브랜드 카리스마	애착고	0.09	0.09	1.02	기각
		애착저	0.28	0.08	3.55	채택
H2	브랜드 카리스마→브랜드 충성도	애착고	0.52	0.06	8.48	채택
		애착저	0.50	0.06	8.59	채택
H3a	감정적 관계→브랜드 충성도	애착고	-0.08	0.08	-1.01	기각
		애착저	-0.08	0.08	-0.97	기각
H3b	몰입적 관계→브랜드 충성도	애착고	0.38	0.07	5.66	채택
		애착저	0.19	0.06	3.18	채택
H3c	신뢰적 관계→브랜드 충성도	애착고	0.06	0.07	0.86	기각
		애착저	0.30	0.07	4.35	채택

4) 브랜드 유형에 따른 모델의 연구가설 검증

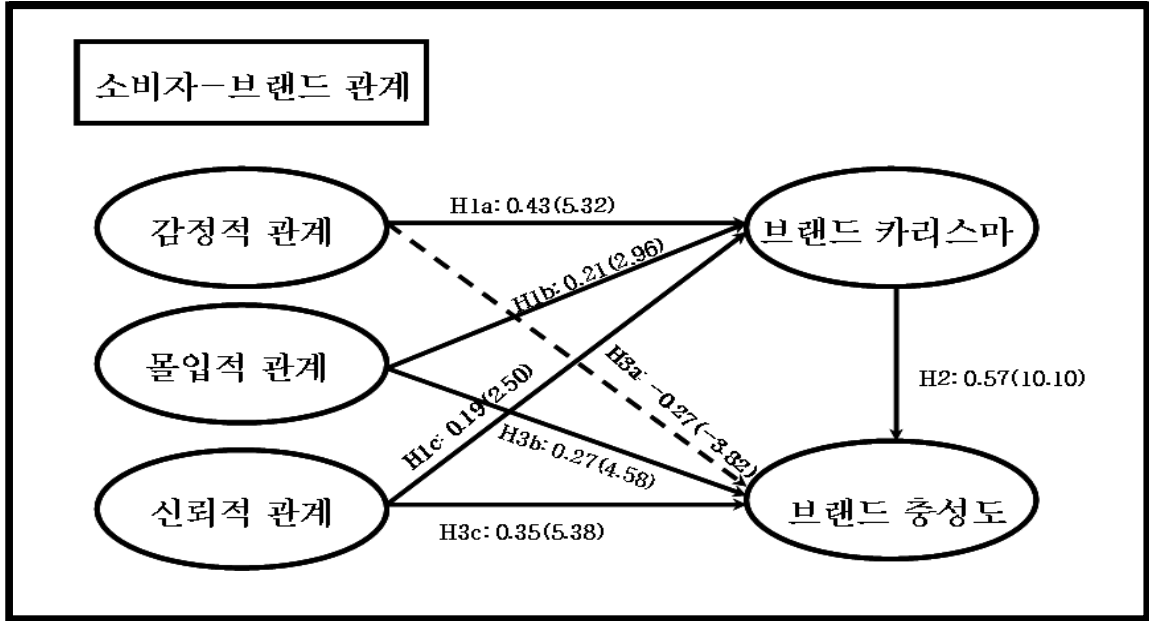


<그림 5> 수입 명품 브랜드의 공변량구조분석 결과

*계수값은 표준화된 값이며, ()의 값은 t값임.

Chi-square=42.78, GFI=0.934, CFI=0.952, NFI=0.951, RMR=0.0336

실선은 유의적으로 나타난 경로이며, 점선은 비유의적으로 나타난 경로임.



<그림 6> 국내 패션 브랜드의 공변량구조분석 결과

*계수값은 표준화된 값이며, ()의 값은 t값임.

Chi-square=68.65, GFI=0.901, CFI=0.926, NFI=0.926, RMR=0.0403

실선은 유의적으로 나타난 경로이며, 점선은 비유의적으로 나타난 경로임.

브랜드 유형에 따른 가설검증의 결과는 다음과 같다. 소비자-브랜드 관계가 브랜드 카리스마에 영향을 미칠 것이라는 H1을 살펴본 결과, 소비자-브랜드의 구성 요인인 감정적 관계는 수입 명품 브랜드와 국내 패션 브랜드 집단에서 각각 0.40(7.07), 0.43(5.32)의 경로계수 값을 가지므로 채택되었다. 몰입적 관계가 브랜드 카리스마에 영향을 줄 것이라는 가설은 국내 패션 브랜드에서만 0.21(2.96)의 값을 가지며 채택되었다. 신뢰적 관계가 브랜드 카리스마에 영향을 줄 것이라는 것은 두 집단 모두에서 채택되었으며 패션 명품 브랜드는 0.41(7.49), 국내 패션 브랜드는 0.19(2.50)의 경로계수 값을 가진다. 따라서, H1은 부분적으로 채택되었다.

브랜드 카리스마가 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라는 H2의 결과는 각각의 집단에서 경로계수가 0.49(12.37), 0.57(10.10)로 가장 높게 나타났다. 따라서, H2는 채택되었음을 알 수 있다.

소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설의 결과를 살펴보면, 소비자-브랜드 관계의 구성 요인 중 감정적 관계는 브랜드 충성도에 영향을 주지 않는다는 결과를 나타냈고, 몰입적 관계와 신뢰적 관계는 모두 브랜드 충성도에 영향을 줄 것이라는 결과를 보였다. 몰입적 관계가 브랜드 충성도에 영향을 줄 것이라는 가설은 수입 명품 브랜드는 0.28(7.29), 국내 패션 브랜드는 0.27(4.58)의 경로계수 값을 가지며 채택되었다. 그리고, 신뢰적 관계의 경우 수입 명품 브랜드는 0.17(3.55), 국내 패션 브랜드는 0.35(5.38)의 값을 가지며 가설이 채택되었다. 따라서, H3은 부분적으로 채택되었다.

<표 14> 브랜드 유형에 따른 가설채택 결과

연구가설	경로계수	종류	추정치	표준오차	t값	채택
H1a	감정적 관계→브랜드 카리스마	수입	0.40	0.06	7.07	채택
		국내	0.43	0.08	5.32	채택
H1b	몰입적 관계→브랜드 카리스마	수입	-0.04	0.04	-0.91	기각
		국내	0.21	0.07	2.96	채택
H1c	신뢰적 관계→브랜드 카리스마	수입	0.41	0.05	7.49	채택
		국내	0.19	0.08	2.50	채택
H2	브랜드 카리스마→브랜드 충성도	수입	0.49	0.04	12.37	채택
		국내	0.57	0.06	10.10	채택
H3a	감정적 관계→브랜드 충성도	수입	0.03	0.05	0.65	기각
		국내	-0.27	0.07	-3.82	기각
H3b	몰입적 관계→브랜드 충성도	수입	0.28	0.04	7.29	채택
		국내	0.27	0.06	4.58	채택
H3c	신뢰적 관계→브랜드 충성도	수입	0.17	0.05	3.55	채택
		국내	0.35	0.06	5.38	채택

VI. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 소비자-브랜드 관계, 브랜드 카리스마 및 브랜드 충성도에 관한 연구로써 브랜드 애착고저와 브랜드 속성에 따라 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 카리스마가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 조사하였다.

이에 따라 본 연구는 브랜드 충성도에 영향을 주는 변수인 소비자-브랜드 관계, 브랜드 카리스마에 관한 이론적 고찰을 바탕으로 우리나라 소비자들을 대상으로 이를 측정하였으며, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 카리스마, 브랜드 충성도와의 관계를 규명하였다.

가설의 실증분석 과정에 따른 결과를 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 소비자-브랜드 관계를 요인분석한 결과 감정적 관계와 몰입적 관계, 신뢰적 관계의 세 가지 요인이 도출되었다. 이에 대해서 신뢰도 검정을 실시한 결과 세 요인 모두 높은 신뢰도 값을 나타냈다.

둘째, 소비자-브랜드 관계는 브랜드 카리스마에 영향을 주었다. 소비자-브랜드 관계의 하위 요인인 감정적 관계, 몰입적 관계, 신뢰적 관계 중에서 감정적 관계와 신뢰적 관계가 영향을 미쳤다. 이 중 감정적 관계가 신뢰적 관계보다 브랜드 카리스마를 형성하는데 있어서 더 큰 영향을 미치는 결과가 나타났는데, 브랜드에 대한 강한 감정적인 관계가 카리스마적 브랜드를 만드는 강력한 힘이 될 수 있다는 것을 시사하고 있다. 또한, 몰입적 관계는

브랜드 카리스마에 영향을 주지 않았다. 브랜드에 대해서 몰입한다는 것은 브랜드와 자기 자신을 밀접하게 연관시키는 것으로, 수입 명품 브랜드의 경우 일반 소비자들은 브랜드에 상관없이 구매하고 싶은 대상으로 여기고 있지만, 본 연구의 결과에서도 보듯이, 국내 패션 브랜드에 비해서 구입횟수가 적고 고가라는 특성 때문에 특정 브랜드에 대해서 반복적인 구매행동은 보이지 않고 있다. 따라서, 브랜드에 몰입하기 어렵고, 이는 브랜드 카리스마에까지 영향을 미치지 않을 것이라고 예상된다. 본 연구에서는 수입 명품 브랜드와 국내 패션 브랜드 두 가지 모두를 대상으로 조사했기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 사료된다.

셋째, 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 주었다. 특히, 다른 어떤 경로계수값보다 더 큰 값을 나타내며 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 강한 영향을 준다는 결과를 나타냈다. 따라서, 카리스마를 가지고 있는 브랜드는 소비자들을 선도하여 빈번하게 구매할 수 있게 하는 힘을 가진다고 할 수 있다.

넷째, 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도에 영향을 미쳤다. 소비자-브랜드 관계의 세 가지 하위 요인 중에서 몰입적 관계와 신뢰적 관계가 브랜드 충성도에 영향을 미쳤는데, 브랜드에 대해서 신뢰도를 형성하고 있고, 몰입하는 것이 반복구매행동으로 이어질 수 있는 브랜드 충성도에 영향을 주는 결과가 나타났다. 감정적 관계는 브랜드 충성도에 영향을 주지 않았는데, 감정적 관계란 브랜드에 대해서 단순하게 매력을 느끼거나 선호하는 감정이기 때문에 소비자들이 브랜드에 대해서 가질 수 있는 가장 적극적인 태도인 충성도에까지 영향을 주지 않는 것으로 사료된다. 따라서, 기업에서는 소비자

와의 지속적인 관계를 유지하여 자사의 브랜드에 대해 몰입하게 하고 신뢰도를 쌓아서 소비자들을 충성고객으로 이끄는 노력이 필요하다.

다섯째, 브랜드에 대한 애착이 높은 집단에서는 소비자-브랜드 관계 요인 중 감정적 관계가 브랜드 카리스마에 영향을 미쳤고, 몰입적 관계가 브랜드 충성도에 영향을 주었으며, 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 정적인 영향을 주는 결과가 나타났다. 그리고, 브랜드에 대한 애착이 낮은 집단에서는 소비자-브랜드 관계 요인 중 감정적 관계와 신뢰적 관계가 브랜드 카리스마에 영향을 주었고, 몰입적 관계와 신뢰적 관계가 브랜드 충성도에 영향을 미쳤으며, 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 주었다. 브랜드 애착이 낮은 집단에서 신뢰적 관계가 브랜드 카리스마와 브랜드 충성도에 영향을 준다는 결과가 나타났는데, 이는 브랜드 애착이 높은 집단은 일단 애착이 형성되어져 있기 때문에 브랜드에 대해서 좋은 감정을 가지고 있고 낮은 집단에 비해서 브랜드에 대해서 집착하고 몰입하고 있기 때문에 브랜드에 대한 이성적인 감정이 신뢰적 관계가 그다지 영향을 주지 못한 것으로 사료된다.

여섯째, 수입 명품 브랜드에서는 소비자-브랜드 관계의 하위 요인 중에서 감정적 관계와 신뢰적 관계가 브랜드 카리스마에 영향을 미쳤고, 몰입적 관계와 신뢰적 관계가 브랜드 충성도에 영향을 미쳤다. 또한, 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 영향을 미치는 결과가 나타났다. 그리고, 국내 패션 브랜드에서는 소비자-브랜드 관계의 세 가지 하위 요인 모두 브랜드 카리스마에 영향을 미쳤고, 몰입적 관계와 신뢰적 관계가 브랜드 충성도에 영향을 주었으며, 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 주었다. 국내

패션 브랜드에서는 몰입적 관계가 브랜드 카리스마에 영향을 주었는데, 국내 패션 브랜드의 경우 수입 명품 브랜드에 비해서 저가이면서 저관여제품이기 때문에 브랜드 카리스마를 갖기 쉽지 않다고 이야기할 수 있다. 그러나, 브랜드에 몰입한다는 것은 다른 대안이 있을 때조차 한 브랜드를 일관적으로 구매하는 것을 뜻하고(Johnson, 1973), 특정 브랜드를 자기 자신과 연결시켜 자신과 동일시하는 것을 의미하므로, 수입 명품 브랜드에 비해서 지속적으로 브랜드를 접할 기회가 많고, 그 브랜드를 구매하는 것이 브랜드 카리스마로 발전할 수 있다는 것을 시사하고 있다.

소비자와 브랜드의 장기적인 관계는 브랜드에 대한 충성도를 증가시키므로 기업은 소비자와 브랜드 사이의 지속적이고, 장기적인 상호작용을 통해 소비자를 이해하며, 소비자에 대한 풍부한 조사를 통해 소비자와의 관계를 확실하게 정립시키는 것이 필요하다. 또한, 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 통해, 소비자와 브랜드는 서로 상호작용을 함으로써, 강력한 소비자-브랜드 관계를 구축하고 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있다는 것을 시사하고 있다. 기업에서는 그들의 브랜드와 소비자가 구축하게 되는 관계를 성공적으로 이용하여, 소비자들로 하여금 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 유발시켜 구매로 이어질 수 있는 충성도를 증가시키는 노력이 필요하다. 특히, 국내 패션 브랜드의 경우 몰입적인 관계가 브랜드 카리스마에 영향을 주는 결과를 바탕으로, 관계 마케팅을 통해 자사의 브랜드와 관계를 맺고 있는 소비자들을 브랜드에 대해서 강하게 몰입하게 할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다.

2. 연구의 제한점 및 후속연구

본 연구의 결과는 다음과 같은 한계점을 가지며 이를 고려한 후속연구를 제안하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 범위를 선정함에 있어서 20~30대의 남·녀를 대상으로 했기 때문에 폭넓은 성향을 알아보기에는 다소 부족한 부분이 있다. 따라서, 후속연구에서는 좀 더 다양한 연령대로 연구대상의 범위를 넓혀야 할 것이다.

둘째, 소비자-브랜드 관계의 문항에 있어서 그동안의 선행연구에서 추출된 18개의 문항으로 측정했으나, 후속 연구에서는 원 연구의 문항으로 측정해 보는 것이 필요하며, 한국인의 특성에 맞춘 문항을 개발하는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 브랜드에 관한 변수를 소비자-브랜드 관계, 브랜드 카리스마, 브랜드 충성도로 나누어 그 영향관계를 살펴보았다. 후속연구에서는 이 세 가지 변수뿐만 아니라 더 다양한 브랜드 자산, 브랜드 개성 등의 브랜드에 관련된 변수들을 추가하여 그들의 영향관계를 알아보는 정교한 연구 모형이 요구된다.

참 고 문 헌

- 고애란 (1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
- 곽동성, 김진영 (2001). 소비자의 가격촉진반응에 있어서 브랜드충성도 및 촉진이용심리차원의 영향관계에 대한 연구. *경영학논집*, 27(2), 1-22.
- 권현주, 구양숙 (2000) 상표충성도에 따른 여성복 브랜드 포지셔닝. *대한가정학회*, 38(10), 85-95.
- 김광수, 김미승 (2002). 외국 유명 브랜드 구매의 결정요인에 관한 연구. *광고연구*, 55, 7-23.
- 김민정, 류숙희 (1992). 소비자의 의복에 대한 관여도와 상표충성도에 관한 이론적 고찰. *과학논집*, 18, 87-93.
- 김민정, 제미경 (1990). 소비자의 제품몰입도와 상표충성도 관계에 관한 연구: 소비자학적 관점에서. *인제논총*, 6(1), 281-315.
- 김시월, 박배진 (2003). 소비자의 구매행동유형과 상표충성도에 관한 연구. *대한가정학회*, 41(11), 21-33.
- 김유경, 허웅 (2003). 소비자와 브랜드 관계의 질적요인(BRQ)에 관한 연구: 제품 및 커뮤니케이션 요인을 중심으로. *한국언론학보*, 47(4), 190-219.
- 김재일, 권영서, 서준용 (2004). 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구. *한국마케팅저널*, 6(3), 27-57.
- 김해룡, 이문규, 김나민 (2005). 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수. *소비자*

학연구, 16(3), 45-65.

류강석 (2004). 고객추천 보상프로그램이 소비자의 추천의도에 미치는 영향: 보상유형, 고객-브랜드 관계의 질, 제품사용지위의 역할을 중심으로. *마케팅연구*, 19(3), 179-196.

박문준 (2002). *소비자의 상표충성도 영향 요인에 관한 연구: 백화점 화장품 구매고객을 대상으로*. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.

박성연 (2002). 소비자-브랜드 관계의 질적차원(BRQ) 측정을 위한 척도개발에 관한 연구. *경영논총*, 20(2), 57-70.

박성연, 유세란 (2003). 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영논총*, 20(2), 57-70.

박은아, 김태형, 성영신, 강정석 (2004). 소비자-브랜드 관계가 확장된 브랜드 평가에 미치는 영향. *소비자학연구*, 15(4), 37-58.

성영신, 박은아, 김유나 (2003). 국내 및 해외브랜드의 브랜드 성격이 구매 행동에 미치는 영향: 제품관여도와 자기존중감의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 14(4), 257-280.

성영신, 이지량, 신주리, 정용기 (2004). 명품 vs 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자 심리비교: fMRI를 통한 지각, 인지 및 정서 반응. *광고학연구*, 15(4), 249-276.

성영신, 한민경, 박은아 (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 5(3), 15-34.

안은희 (2003). *소비자-브랜드 관계 유형에 영향을 미치는 커뮤니케이션 요*

인에 관한 연구. 동아대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.

이경렬 (2003). 상표개성의 현저성이 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 상표친숙도와 상표호감도의 매개변인을 중심으로. *광고학연구*, 14(2), 231-252.

이기영, 고윤희, 최성열(2004). 유아의 애착표상과 또래관계: 애착의 사례분석을 토대로. *유아교육학회*, 13(2), 303-314.

이부련 (1995). 의복선택 행동과 상표충성 결정변인과의 관계: 성인 여성을 중심으로. *사회과학연구*, 1(1), 411-423.

이승희, 신초영 (2002). 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.

이승희, 이랑, 정소연 (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.

이종호, 김문태, 박호현 (2003). 과정적 관점에서 브랜드 개성-동일시-충성도간의 구조관계에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 9(3), 23-52.

이홍 (1996). 카리스마적 리더십과 수단적 리더십: 두 리더십의 공존성에 대한 탐색적 연구. *경영학 연구*, 25(1), 183-201.

이학식, 임지훈 (2004). 브랜드 카리스마, 형성요인, 그리고 효과:상징적/기능적 관여도의 조정적 작용. *마케팅연구*, 19(3), 137-177.

장세진 (2003). *경영전략사례집*. 서울: 박영사.

장은영 (1997). 국내 및 수입 유명 의류에 대한 소비자 선호요인 비교 연구. *한국의류학회지*, 21(1), 182-193.

지성호 (2004). 카리스마적 리더십과 조직 구성원 태도간의 조절변수효과에

- 관한 실증적 연구: 자동차 부품제조업체를 대상으로. 울산대학교대학원 석사학위논문.
- 최경숙, 조필교 (1995). 의복 관여와 상표 충성과의 관계. *복식문화연구*, 3(2), 449-459.
- 한민경 (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착과 충성도에 미치는 영향: 브랜드 커뮤니티 회원과 비회원간의 차이를 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황병일 (2004). 지각된 서비스의 품질이 고객만족, 상표태도, 고객 충성도에 미치는 영향. *산학경영연구*, 17(2), 131-159.
- 황진숙 (2004). 스포츠웨어 추구혜택 세분시장에 따른 국내 및 해외브랜드에 대한 태도, 쇼핑태도, 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 690-700.
- 1등 브랜드엔 특별한 게 있다. (2005. 6. 16.). 한국경제, 자료검색일 : 2005. 10. 17. 자료출처: <http://www.naver.com>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-357.
- Ball, A. D. & Tassaki, L. H. (1992). The role of measurement of attachment in consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. The Free Press.

- Belk, W. B. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*. 16(1), 1-38.
- Bell, R. A., Buerkel-Rothfuss N. L. & Gore, K. E. (1987). Did you bring the Yarmulke for the cabbage catch kid?: The idiomatic communication of young lovers, *Human Communication Research*, 14(1), 47-67.
- Berscheid, E., Snyder, M. & Omoto, A. (1989). Issues in studying close relationships: conceptualizing and measuring closeness, in *Review of Personal and Social Psychology*, Vol. 10: Close relationship, ed. Clyde Kendrick, Newbury park, CA: Sage publication, 63-91.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationship in brand equity and advertising: Advertising Role in Building Strong Brands, ed. David Aaker and Alexander Biel, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 113-124.
- 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.
- Brown, D. E. (1991). *Human Universals*. New York: Mcgraw-Hill.

- Conger, J. A. & Kanungo, R. N. (1987). Toward a behavioral theory of charismatic leadership in organizational setting. *Academy of Management Review*, 12(4), 637-647.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty: What, where, how much?. *Harvard Business Review*, 23, 116-128.
- Davis, K. & Letty-Mann, H. (1987). Love style and relationship quality: a contribution to validation. *Journal of Social and Personal Relationship*, 4, 409-428.
- Day, G. S. (1969). Two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, Sep, 29-36.
- Dubios, B. & Duquense. P. (1993). The market for Luxury goods : income versus culture, *European Journal of marketing*, 27(1), 35-44.
- Erikson, E. H. (1989). Identity and the life cycle. *Psychological Issues*, 1(Monograph November 1).
- Escalas. J. (1996). *Narrative processing building connections between brands and the self*, Duke University.
- Fehr, B. & Russel, J. A. (1991). The concept of love viewed from prototype perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 425-438.
- Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*. University of Florida.
- Fournier, S.(1998). Consumer and their brands : Developing relation

- theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Harlow, H. F. (1958). The nature of love. *American Psychology*, 13, 673-685.
- Hatfield, E & Rapson, R. (1987). *Passionate love: new directions in research, in advances in personal relationship*. Warren H. Jones and Daniel Periman, Greenwich, CT: JAI Press, Vol.1, 109-139.
- Hinde, R. (1987). *Individuals, relationships and culture: Links between ethology and the social science*, Cambridge University.
- House, R. J. (1977). *A 1976 theory of charismatic leadership*. In J. G. Hunt & L. L. Larson(Eds.). *Leadership: The cutting edge carbondale*: Southern Illinois University Press.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 25-31.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs Repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(Feb), 25-31.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*, John Wiley & Stones, Inc.
- Johnson, D. & Rusbult, C. (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.

- Johnson, M.(1973). Commitment: a conceptual structure and empirical application *sociological quarterly*, 14(Summer), 395-405.
- Keller, L. K. (2003). *Building, measuring, and managing brand equity(2nd ed.)*. New Jersey, NJ: Prentice hall.
- Levinger, G. (1983). Development and change in close relationship, ed Harold H.. Kelley et al. New York: W.H. Freeman, 315-359.
- Moore, J. (1993). *Building brands across markets: Culture differences in brand relationships within the European community in brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, ed. David and Alexander L. Biel Hillsdale, NJ(1993)M 31-50.
- Nia & Zaikowsky (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Ogilvy, D. (2004). 데이비드 오길비 광고불변의 법칙, 최경남 옮김 (2004), 서울 : 거름
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 3(Special Issue), 33-44.
- Richheld, F. F. (1996). The loyalty effects: The hidden force behind growth, Profits and lasting value. *Boston: Harvard Business School Press*.
- Rusbult, C. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development(and deterioration) of satisfaction and commitment in

- heterosexual involvement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 101-117.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (1996). *A beginners guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sheth, Jagdish & Pravartiya, A. (1995). Relationship marketing in consumer market: Antecedents and consequences. *Journal of Academy of Marketing science*, 23(4), 225-271.
- Smothers, N. (1993). *Can products and brands have charisma? in brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, ed. David A. Aaker and Alexander L. Biel, Lawrence Erlbaum Associates, 97-111.
- Stanly, S. & Markman, H. (1992). A desire - as standard model of consumer satisfaction: Implications for measuring satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction: Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.5.
- 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.
- Weber, M. (1966). *The theory of social and economic organization*, in T. Parson(Trans), *Wirtschaft and gesellschaft*. The Free Press, Original work published 1922.
- Wood, J. T. (1982). Communication and relational culture: Base for the

study of human relationship. *Communication Quarterly*, 30, 75-83.

ABSTRACT

Consumer-Brand Relationship, Brand Charisma, and Brand Loyalty

Shim, Ji youn

The Graduate School

Sungshin Women's University

The consumers of modern society very much depend on brands when they are purchasing products. It can be even said that the consumers are purchasing a brand rather than a product. As the power that brand itself has increases, businesses are recognizing that brand is competitive power and spending their best effort to inform their brands to the customers.

As brand became more important, businesses began to spend more interest in the relationship between customer and brand and arrived at the stage where businesses focus more on consumer-brand relationship marketing. *Under the circumstances, it can be estimated that the brand*

with charismatic power would be able to attract more purchasing demand than other brands.

This study took 416 male and female adults in their 20s and 30s as the study subjects and the female subjects showed higher response rate by getting 283 responses while only 133 males responded. The following is the summary of the result.

First, consumer-brand relationship affected brand charisma. Among the sub factors of consumer-brand relationship, emotion, absorption, and trust, emotion and trust had the impact on brand charisma. Also, brand charisma positively affected brand loyalty. Among the sub factors of consumer-brand relationship, absorption and trust had static effect on brand loyalty.

Second, among the group with high affection to brand, emotion affected brand charisma and absorption affected brand loyalty. Also, brand charisma had static effect on brand loyalty.

Third, among the group with low affection to brand, emotion and trust affected brand charisma and absorption and trust affected brand loyalty. Brand charisma had significant effect on brand loyalty.

Fourth, among imported luxury brand, emotion and trust affected brand charisma and absorption and trust affected brand loyalty. Also, brand charisma had effect on brand loyalty.

Fifth, among the domestic fashion brands, all three of the sub factors

of consumer-brand relationship affected brand charisma and absorption and trust affected brand loyalty. Brand charisma had significant effect on brand loyalty.

The purpose of this study is to help to establish marketing strategy to make the general consumers into the brand loyal consumers using the relationship that the businesses and consumers get to have to make the consumers to purchase the brand products repeatedly. Also, this study has significant meaning since this is the first research paper that examines the effect relationship between consumer-brand relationship, brand charisma, and brand loyalty in clothing business.