

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.2.201602.103>

Relationship among Brand Value Propositions, Brand Attitude and Brand Attachment considering Consumer Involvement*

소비자 관여도를 고려한 브랜드 가치 제공, 브랜드 태도, 브랜드 애착의 관계

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

Received: January 29, 2016. Revised: February 2, 2016. Accepted: February 15, 2016

Abstract

Purpose – Many variables are needed for brand loyalty such as brand attitude, brand attachment, brand love and brand commitment. Thus, we should manage these all variables successfully for strong and differentiated brand equity. This study aims to identify the process of how the brand value propositions affect the brand attitude and brand attachment. This study specially conceptualizes that not only utilitarian value and hedonic value influence the brand attitude but also hedonic value influences the brand attachment. This study focuses on the moderating role of consumer involvement such as cognitive involvement and affective involvement in the causal relationships among brand value propositions, brand attitude, and brand attachment.

Research design, data, and methodology – The five hypotheses were proposed and tested in this study. Three hypotheses were about the relationship among the brand value propositions(utilitarian value and hedonic value), brand attitude, and brand attachment. The other two hypotheses were about the moderating effect on consumer involvement in the causal relationships among brand value propositions, brand attitude, and brand attachment. Research data were collected from the students of universities located in Daejeon-Si and Chungchungnam-Do. For the purpose of test the hypotheses empirically, the 208 responses were used. We utilized SPSS18.0 for statistical analysis such as reliability test, factor analysis, and regression analysis.

Results – The results show that the utilitarian value and hedonic value have influence on the brand attitude positively. The results also show that the hedonic value has influence on the brand attachment positively. We found that there is a moderat-

ing effect on the cognitive involvement in the relationship between the utilitarian value and the brand attitude. However, there is no moderating effect on the affective involvement in the relationship between the hedonic value and brand attachment. In Summary, 4 of 5 hypotheses in this study were supported and 1 hypothesis was not supported. We should identify the reason why the hypothesis 5, the moderating effect of the affective involvement in the relationship between the hedonic value and brand attachment, was rejected in this empirical analysis.

Conclusions – Both the utilitarian value and the hedonic value that propose a brand are important for brand attitude. Specially, the hedonic value is important for brand attachment. Companies should provide the consumers with both the utilitarian value and the hedonic value in a balanced way for their favorable brand attitude and strong brand attachment. In the retail industry, the balance between the utilitarian value and the hedonic value is important in that there are many product brands and store brands providing consumers with various benefit and values. Also, there are possibilities that the causal relationships among brand value propositions, brand attitude and brand attachment are moderated by consumer involvement such as cognitive involvement and affective involvement. Companies should understand and consider consumer involvement for their efficient and effective brand management decision making.

Keywords: Brand Value Propositions, Brand Attitude, Brand Attachment, Consumer Involvement.

JEL Classifications: L81, M31.

1. 서론

마케팅 영역에서 브랜드에 관한 연구는 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이에 따라 브랜드와 관련된 다양한 개념들이 등장하며 이와 관련된 연구가 진행되고 있다. 특히, 소비자와 브랜드와의 관계를 설명하는데 있어, 호의적인 브랜드 태도(brand attitude)가 실질적인 구매와 브랜드 충성도(brand loyalty)에 영향을 준다는 기존의 연구들은 한계가 지적되고 있는 상황이다. 즉, 학술적 연구 결과나 경영 현장의 사례 모두의 측면에서, 긍정적인 브랜드 태도

* This research was Supported by the Daejeon University research fund(2014).

** First Author, Assistant Professor, Department of Business Administration, Daejeon University, E-mail : gbkim@dju.ac.kr.

*** Guarantor(Corresponding Author), Assistant Professor, Division of Global Business, Hanshin University, Korea, E-mail : bgkim@hs.ac.kr.

를 형성하는 것만으로는 해당 브랜드의 구매와 지속적인 재구매를 설명하기 어렵게 된 것이다.

최근 들어, 소비자와 브랜드 관계에 대한 새로운 개념적 정의, 해당 개념에 대한 측정에 관한 연구들이 수행되고 있으며 (Fournier, 1998), 소비자-브랜드 관계 유형의 하나인 브랜드 애착 (brand attachment)이 주목받고 있다(Kim et al., 2005; Thomson et al., 2005). 실제로 브랜드 충성도와 관련된 많은 연구들에서, 브랜드 충성도를 유지하고 발전시키는데 있어 감정적 애착이 핵심적인 역할을 하고 있다는 연구결과도 있으며(Baloglu, 2002), 단순히 브랜드에 대한 긍정적인 태도인 브랜드 태도의 개념을 넘어서, 개인적인 브랜드 애착 개념을 브랜드 자산을 측정할 때 활용해야 한다는 주장도 있다(Keller, 2003; Kim et al., 2005). 이에 따라, 브랜드 애착에 대한 연구들은 브랜드 태도, 만족도로는 소비자와 브랜드간의 관계를 설명하는데 부족함을 인정하고(Thomson et al., 2005), 브랜드 애착의 척도 개발, 브랜드 애착의 선행 변수와 결과변수의 확인 등에 관심을 기울이고 있다.

한편, 시장이 성숙화되고 경쟁이 심화되는 상황에서 기업의 브랜드 차별화에 대한 요구는 더욱 강해지고 있다. 소비자들은 브랜드가 제공하는 차별화된 가치를 바탕으로 브랜드 태도, 브랜드 애착과 같은 소비자-브랜드 관계를 형성하고, 강력하게 구축된 소비자-브랜드 관계가 경쟁 우위의 원천이 되기 때문이다. 브랜드가 목표 소비자들에게 전달하는 가치는 기능적 가치(functional value), 경험적 가치(experience value), 상징적 가치(symbolic value)로 구분할 수 있는데(Keller, 1993), 강력한 소비자-브랜드 관계를 구축하기 위해서는 이러한 가치들이 체계적으로 관리되어야 한다. 또한, 제품 및 브랜드가 제공하는 가치들은 제품 특성(실용적 제품 VS 쾌락적 제품 등)이나 소비자의 특성(인지적 관여 VS 감성적 관여 등)을 고려한 가치 제안(Value Proposition)이 필요하다.

일반적으로 브랜드 태도는 제품 및 브랜드에 대한 인지적 평가 과정을 통해 형성되는 반면에, 브랜드 애착은 정서적 평가 과정을 통해 형성되는 것으로 볼 수 있다(Ahn et al., 2009). 브랜드가 제공하는 편익을 통해 소비자가 느끼는 가치는 실용적인 측면과 쾌락적인 측면으로 나누어 볼 수 있다(Arnould et al., 2004).

본 연구는 브랜드가 제공하는 실용적 가치와 쾌락적 가치가 브랜드 태도와 브랜드 애착에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 또한, 실용적 가치가 브랜드 태도에 미치는 영향은 인지적 관여도가 조절적 역할을 수행하고, 쾌락적 가치가 브랜드 애착에 미치는 영향은 감성적 관여도가 조절적 역할을 수행할 것으로 가설을 수립하였다. 보다 구체적으로는 실용적 가치는 인지적 평가 과정을 통해 브랜드 태도에 정(+의 영향을 주지만, 쾌락적 가치는 정서적 평가 과정을 통해 브랜드 태도 뿐 아니라, 브랜드 애착에 정(+의 영향을 줄 것으로 예상하였다. 그리고, 실용적 가치가 브랜드 태도에 미치는 정(+의 영향은 인지적 관여도가 높을수록 크게 나타나고, 쾌락적 가치가 브랜드 애착에 미치는 정(+의 영향은 감성적 관여도가 높을수록 크게 나타날 것으로 예상하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 브랜드 가치제안

브랜드는 목표 소비자들에게 다양한 가치(value)를 전달한다. 브랜드가 제공하는 가치는 제품과 직접 관련된 속성들이나 제품과 관련되지 않는 속성들로부터 연상되는 것들이 결합되어 소비자들에게 제안하는 가치로 연결된다(Ahn et al., 2013). Keller(1993)의

구분에 따르면, 브랜드가 목표 소비자들에게 전달하는 이러한 가치들은 기능적 가치(functional value), 경험적 가치(experience value), 상징적 가치(Symbolic Value)로 설명할 수 있는데, 기능적 가치는 제품성능이나 소비자가 당면하는 기능적 문제의 해결과 관련되고, 경험적 가치는 감각적 즐거움이나 다양성과 관련된 자극과 관련되며, 상징적 가치는 사회적인 승인이나 자아를 표현하는 것과 관련되어 있다.

브랜드가 소비자들에게 제공하는 가치는 편익(benefit)과 관련되는데, 편익이란 제품의 사용이나 소비 과정에서 소비자들이 주관적으로 느끼는 needs와 wants의 충족 정도(Peter & Olson, 1987), 제품 구매나 경험을 통해 얻으려고 하는 주관적 보상이나 기대(Gutman, 1982)를 의미한다. Keller(1993)는 편익의 개념을 소비자가 제품 및 서비스 속성에 부여하는 개인적 가치라고 함으로써 편익과 가치를 직접적으로 연결시키고 있다.

제품이나 브랜드를 구매하고 사용함으로써 다양한 편익이 나타날 수 있는데, 먼저, 소비자가 특정 제품이나 브랜드를 구매하고 사용하는 과정에서, 객관적이고 구체적인 제품 속성들이 발휘하는 기능적 편익과, 주관적이고 추상적인 제품 속성들이 발휘하는 상징적 편익으로 구분할 수 있다(Hirschman & Holbrook, 1982). 소비자들이 제품을 구매하는 과정에서 실용적 편익, 쾌락적이고 감정적 편익을 고려한다는 연구(Block et al., 1986), 제품의 편익을 기능적 편익, 심리적 편익(psychological benefit), 사회적 편익으로 구분하는 연구(Peter & Olson, 1987) 등도 제품의 편익을 비슷하게 분류하고 있다.

소비자가 추구하는 편익을 합리적 편익(rational benefit)과 심리적 편익으로 구분하여 합리적 편익은 실용적 욕구의 충족으로, 심리적 편익은 긍정적 감정 욕구의 충족으로 볼 수 있으며(Aaker, 1992), 제품 편익을 제품과 직접 관련된 속성이나 직접 관련되지 않는 속성들로부터 연상되는 것으로 설명하고, 기능적 편익, 경험적 편익, 상징적 편익으로 분류할 수도 있다(Keller, 1993). Lai(1995)는 소비자 가치를 바탕으로 제품 편익을 기능적 편익, 실용적 편익, 사회적 편익(social benefit), 감성적 편익(affective benefit), 지적 편익(epistemic benefit), 심미적 편익(aesthetic benefit), 상황적 편익(situational benefit), 전체적 편익(holistic benefit)으로 더 상세하게 분류하기도 하였다.

Keller(1993)는 브랜드가 제공하는 편익을 기능적 편익, 경험적 편익, 상징적 편익으로 구분하면서, 이러한 브랜드 편익은 '소비자들이 제품이나 서비스 속성에 부여하는 개인적 가치'라고 정의하였고, 브랜드 가치제안(Brand Value Proposition)은 소비자들이 제품 및 서비스를 통해 기대하는 이익이나 편익을 말하기 때문에 (Zeithaml & Bitner, 1996), 제품 및 브랜드의 편익과, 브랜드의 가치 제안은 밀접하게 관련되어 있다. Aaker(1996)도 소비자에게 가치를 제공하는 브랜드의 기능적(functional), 정서적(emotional), 자아표현적인(self-expressive) 편익(benefits)을 통해 브랜드 가치제안이 이루어져야 한다고 하였다.

본 연구에서는 기존의 연구 결과들을 참고하되, 그동안의 연구들이 주로 제품 편익의 관점으로 진행된 것과는 달리, 브랜드 가치 제안의 관점에서 연구를 구분하고자 하였다. 또한 브랜드가 제공하는 가치의 개념은 기존의 제품 편익의 개념에 대한 구분을 참고하되, 소비자의 선택 기준이 되는 가치의 개념을 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분한 연구 결과를 바탕으로(Arnould et al., 2004), 실용적 가치와 쾌락적 가치의 개념으로 브랜드의 가치 제안을 구분하였다. 실용적 가치와 쾌락적 가치의 개념 구분은 많은 연구에서 활용되는 분류 체계이기도 하다.

2.2. 브랜드 태도와 브랜드 애착

브랜드 태도(attitude)는 '특정 브랜드를 대상으로 한 소비자의 전반적인 평가'로 정의할 수 있으며(Keller et al., 1998), 보다 구체적으로는, '특정 브랜드에 대해 개인이 느끼는 호의적이거나 비호의적 혹은 긍정적이거나 부정적인 감정에 관한 생각으로, 특정 브랜드를 좋아하거나 싫어하는 정도'로 정의할 수 있다(Low & Lamb, 2000). 국내의 연구에서는 브랜드 태도를 '한 브랜드에 대해 전반적으로, 지속적으로 가지게 되는 긍정적 또는 부정적 느낌, 특정 브랜드에 대해 호의적 또는 비호의적, 찬성적 또는 비판적임을 의미'로 정의하거나(Lee et al., 1996), '특정 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 긍정적 또는 부정적인 감정에 관한 호감도로 정의하였다(Lee, 2002).

마케팅이나 브랜드 분야의 연구에서 브랜드 태도는 주된 관심이 되어 왔는데, 브랜드 태도와 습관적 구매 행동이 브랜드 충성도를 결정한다는 Day(1969)의 실증 연구 이후로, 많은 연구들이 브랜드 태도가 브랜드 충성도의 원인 변수라는 결과를 보여주었기 때문일 것이다. 대표적인 연구 몇 가지를 살펴보면, 브랜드 충성도가 브랜드 태도에 의존한다는 것을 밝힌 연구(Baldinger & Rubinson, 1996), 브랜드 태도와 브랜드 충성도를 구분하면서 브랜드 태도가 브랜드 충성도의 선행변수임을 밝힌 연구(Arjun, 1999) 등이 있다.

한편, 브랜드 태도는 일시적인 감정 상태가 아니라, 비교적 장기적이고 지속적인 안정성을 가지게 되는데, 이러한 브랜드 태도의 특성 때문에 소비자의 행동을 이해하고 예측하는데 매우 유용할 뿐 아니라(Howard, 1994), 브랜드 태도의 강도는 소비자 의사결정에 중요한 영향을 주고, 경쟁이 치열한 상황에서는 경쟁사의 공격을 막아내는 역할을 수행하기도 한다(Haughtvedt & Petty, 1992).

요컨대, 소비자들은 브랜드가 제공하는 가치에 만족하여 그 브랜드에 호의적 태도를 형성하고, 이러한 호의적 태도는 실제 구매 행동으로 이어지거나 브랜드 충성도에 영향을 준다는 점에서 브랜드 태도의 중요성이 매우 높다고 할 수 있다. 그러나, 호의적인 브랜드 태도 이외에도, 소비자의 실질적인 구매 행동이나 재구매 행동, 브랜드 충성도 구축에 보다 큰 영향을 줄 수 있는 개념이 있는데 바로 브랜드 애착(attachment)이다.

브랜드 애착은 '브랜드와의 장기적인 관계에서 나타나는 강한 감정(strong emotion)'으로 정의할 수 있으며, 해당 브랜드에 대한 애정(affection), 열정(passion), 연결(connection)의 차원으로 측정할 수 있다고 한다(Thomson et al., 2005). 국내의 연구에서는 브랜드 애착을 '특정 브랜드에 대한 심리적인 의존과 사랑'으로 정의하거나(Kim et al., 2005), '특정 브랜드가 자신의 욕구를 충족시켜줄 것이라는 믿음, 브랜드에 대한 사랑과 관심'이라고 정의하기도 하였다(Ahn et al., 2008).

브랜드 애착은 브랜드에 대한 전반적인 평가를 의미하는 브랜드 태도와 유사한 측면이 있지만, 관계의 유대(relationship bond)가 포함된다는 점에서 차이가 있다(Park & MacInnis, 2006). 브랜드 태도와 브랜드 애착의 개념적 차이를 세 가지로 정리한 연구가 있는데(Ahn et al., 2009), 한 가지는, 브랜드 태도가 특정 브랜드에 대한 직접 경험이 없어도 인지적인 평가로 형성될 수 있는 반면에, 브랜드 애착은 특정 브랜드와 장기간에 걸친 상호작용으로 형성된다는 점(Baldwin et al., 1996), 두 번째는, 브랜드 태도의 경우 특정 브랜드가 자아표현욕구를 충족시키는데 부족하더라도 우수한 성능 때문에 소비자의 호의적 태도가 형성될 수 있는 반면에, 브랜드 애착은 자아표현욕구가 충족되지 않으면 정서적 애착으로 나타나지 않을 수 있다는 점(Holmes, 2000), 세 번째는 브랜

드 애착의 경우 해당 브랜드와 지속적으로 관계를 유지하고자 하는 행동 의지인 브랜드 몰입(brand commitment)로 이어질 수 있으나, 브랜드 태도가 호의적인 것만으로 브랜드 몰입까지 연결되기는 한계가 있다는 점(Miller, 1997) 등으로 구분하고 있다.

브랜드 태도와 브랜드 애착은 모두 소비자의 실질적인 구매 행동이나 지속적인 구매 가능성에 영향을 미치기 때문에 소비자의 행동을 이해하고 예측하는데 유용한 변수이다. 그러나, 브랜드 태도가 지속적인 재구매를 의미하는 고객 충성도에 이르는 경로에는 브랜드 애착이나 브랜드 몰입 등과 같은 매개변수가 필요할 수 있기 때문에, 먼저 브랜드 태도와 브랜드 애착의 개념을 구분하여 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

본 연구에서는 브랜드 태도와 브랜드 애착의 개념을 구분하고, 두 가지 개념에 영향을 미치는 선행 요인들의 차이를 확인하고, 이러한 인과관계에 있어 조절효과도 살펴볼 것이다.

2.3. 소비자 관여도

관여도(invovement)는 개인이 어떤 대상에 대해 얼마나 중요시하고 있는가를 나타내는 개념으로, 소비자 행동의 차이를 설명하는 중요한 개념으로 논의되어 왔다. 특히, 소비자들이 마케팅 자극에 대한 반응이 관여도의 유형과 수준에 따라 다르게 나타날 수 있기 때문에, 소비자들의 관여도에 따라 신제품 개발, 광고 기획, 시장 세분화 등이 이루어지고 있는 것이다(Kapferer & Laurent, 1985)

실제로 소비자들은 개인의 관여도 수준이나 유형에 따라 문제 인식->정보탐색->대안평가->태도->구매->구매후행동 등으로 구성된 소비자 의사결정 과정이나, 노출->주의->이해->태도 및 기억 등으로 구성된 소비자 정보처리 과정이 달라지기 때문에, 이러한 소비자 행동을 이해하여 마케팅 전략에 활용해야 한다(Lee et al., 2015) 또한, 소비자 관여도는 마케팅 자극에 대한 소비자의 반응을 조절하는 변수로서 많은 연구가 이루어지고 있다.

관여도를 개념적으로 정의하면, '소비자가 특정 대상에 대한 중요성을 지각하는 개인적인 관련성'으로 기술할 수 있는데(Celsi & Olson, 1988), 이러한 소비자들의 관여도에 따라 서로 다른 태도가 형성될 수 있다고 한다(Hartwick & Barki, 1994).

마케팅과 소비자 행동 분야에서 관여도에 대한 연구가 많이 이루어져 왔는데, 이러한 기존 연구들을 세 가지로 구분한 연구가 있다(Kwak & Ji, 2008). 이 연구에서는 관여도와 관련된 첫 번째 연구 분야를 관여도의 수준에 따른 연구로 분류하고, 고관여(high involvement) 상황에서는 소비자들이 중심경로와 주변경로로 구성된 정교화 가능성 모형에서 중심경로를 통해 태도를 형성하며, 저관여(low involvement) 상황에서는 주변경로를 이용하여 태도를 형성한다는 연구(Petty & Cacioppo, 1981)를 제시하였다. 이외의 많은 연구들에서도 관여도의 수준이 태도형성 과정에 어떠한 역할을 하는지에 주목하여 연구가 이루어졌으며, 고관여 소비자와 저관여 소비자를 구분하여 관여도의 조절적 역할을 확인하였다(Song et al., 2010).

관여도 연구의 두 번째 분야는 제품의 가치적 역할에 따른 관여도의 유형 구분과 관련된 것이다. 즉, 소비자가 제품을 통해 추구하는 가치가 무엇인지에 따라 기능적 관여도(functional involvement)와 상징적 관여도(symbolic involvement)로 구분한 연구(Kapferer & Laurent, 1985), 비슷한 관점에서 기능적 관여도와 표현적 관여도(expressive involvement)로 구분한 연구(Mittal, 1989) 등이 있다. 관련된 연구로 관여도의 구분을 동기(motive)에 따라 구분한 연구가 있는데, 인지적 관여도(cognitive involvement)는 실용적인 동기(utilitarian motive)에서 나타나 제품을 통한 문제

해결 등에 관심이 크고, 감성적 관여도(affective involvement)는 감정적인 동기(emotional motive)에서 나타나 제품을 통해 도달 가능한 감정 상태에 관심이 크다고 하였다(Park & Young, 1984).

관여도 연구의 세 번째 분야는 시점에 따라 관여도가 변화할 수 있다는 것에 주목한 것으로, 소비자의 상황적인 특성에 따라 나타나는 상황적 관여도(situational involvement) 소비자들이 만성적으로 보유한 특성으로서 나타나는 지속적 관여도(enduring involvement), 지속적 관여도와 상황적 관여도의 상호작용으로 소비자가 감지하는 관여도의 수준인 감지된 관여도의 개념을 기초로 한다(Bloch et al., 1983)

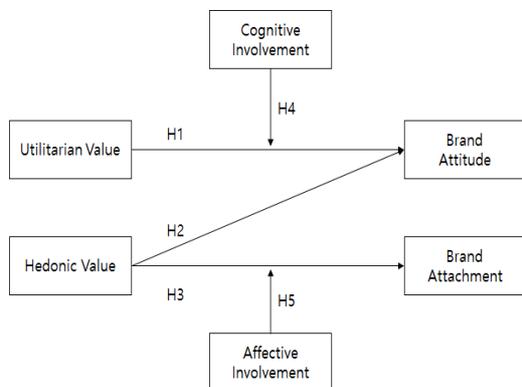
본 연구는 소비자 관여도의 유형에 주목하고, 관여도 유형을 인지적인 관여도와 감성적인 관여도로 구분한 Park and Young(1984)의 연구 결과를 활용하고자 하였다. 실용적 가치와 쾌락적 가치가 브랜드 태도와 브랜드 애착에 미치는 영향을 조절하는 변수로서의 관여도를 구분하기에 적절하다고 판단했기 때문이다.

3. 연구 모형과 가설

3.1. 연구 모형

본 연구는 소비자가 지각하는 브랜드의 제공 가치와 브랜드 태도 및 브랜드 애착의 관계를 살펴보고, 이러한 관계에서 소비자의 관여도의 조절효과를 이해하는데 목적을 두고 있다. 이를 위하여 브랜드의 실용적 가치, 쾌락적 가치, 브랜드 태도, 브랜드 애착, 인지적 관여도, 감성적 관여도를 변수로 구성하였다.

<그림 1>에는 본 연구의 모형이 제시되어 있다. 브랜드의 실용적 가치와 쾌락적 가치가 브랜드 태도에 영향을 미치고, 브랜드의 쾌락적 가치는 브랜드 애착에 영향을 미치며, 이러한 인과관계에서 인지적 관여도와 감성적 관여도가 효과의 크기에 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.



<Figure 1> Research Model

3.2. 연구 가설

3.2.1. 브랜드 가치 제안과 브랜드 태도의 관계

소비자가 제품을 소비하고 사용하는 과정에서 추구하는 실용적 가치(utilitarian value)의 충족 수단은 기능적 편익이고, 브랜드의 기능적 편익에 대한 판단은 인지적 평가 과정을 통해 이루어진다

(Oliver, 1993). 즉, 소비자들은 해당 브랜드가 제공하는 기능적 편익이나 이와 관련된 실용적 가치가 기대보다 높다고 판단되면 해당 브랜드에 대한 긍정적인 평가를 하는 것이다. 따라서 브랜드가 제공하는 실용적 가치에 대한 긍정적인 평가를 통해 소비자들의 브랜드 태도는 호의적으로 나타나게 된다.

한편, 소비자들은 일반적으로 제품이나 브랜드가 제공하는 최소한의 기능적, 실용적 편익을 기대하지만, 일단 이러한 최소한의 실용적 가치가 충족되면, 실용적 가치보다 감성적인 편익에 집중하여 평가를 수행한다(Chitturi et al., 2007). 즉, 소비자들은 실용적 가치 뿐 아니라 쾌락적 측면의 편익이나 가치에 대한 평가를 전반적인 브랜드 평가의 한 부분으로 활용하는 것이다. 따라서, 브랜드가 제공하는 쾌락적 가치에 대한 긍정적인 평가는 소비자의 브랜드 태도를 호의적으로 만들어줄 것이다.

이상의 논의를 통해 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

<가설 1> 브랜드가 제공하는 실용적 가치는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 브랜드가 제공하는 쾌락적 가치는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 브랜드 가치 제안과 브랜드 애착의 관계

제품이나 브랜드의 기능적 요소, 감성적 요소, 상징적 요소는 모두 애착 상황과 관련이 있다(Park et al., 2006). 소비자들은 실용적 목적의 소비와 비교하여 감성적 소비의 경우에 더 높은 정서적 반응을 보이는 경향이 있다(Mano et al., 1993). 또한 소비자들은 제품 및 브랜드가 제공하는 실용적, 기능적 가치가 어느 정도의 수준이 충족된 이후에야 감성적 차원에 집중하게 된다(Chitturi et al., 2007).

한편, 제품의 실용적 가치와 쾌락적 가치가 브랜드 감정(brand affection)에 영향을 미친다는 연구가 있는데(Chaudhuri & Holbrook, 2001), 이 연구에 의하면 특정 브랜드를 사용하는 과정에서 긍정적인 감정을 느낀 소비자들은 해당 브랜드에 대해 강력한 감정적 유대감을 느끼게 될 것이다. 또한, 소비자들이 브랜드가 제공하는 상징적, 쾌락적 가치를 통해 정서적 만족을 경험하게 되면, 호의적인 브랜드 태도 뿐 아니라, 브랜드와의 정서적 유대관계인 브랜드 애착으로 이어진다(Thomson et al., 2005).

이상의 논의를 통해 다음의 가설을 제시할 수 있다.

<가설 3> 브랜드가 제공하는 쾌락적 가치는 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 소비자 관여도의 조절효과

소비자 관여도의 유형을 인지적 관여도와 감성적 관여도로 구분할 수 있는 바, 인지적 관여도는 실용적인 동기를, 감성적 관여도는 감정적인 동기를 가지고, 이에 따라, 인지적 관여의 상황에서는 제품을 통한 문제 해결에 관심이 높고, 감성적 관여의 상황에서는 제품을 통해 달성 가능한 감정 상태에 관심이 크다고 하였다(Park & Young, 1984).

소비자의 인지적 관여도가 높은 상황에서는, 제품이나 브랜드가 제공하는 물리적이고 기능적인 측면을 중시하기 때문에, 브랜드에 대한 전반적인 평가를 할 때 실용적 가치의 영향을 많이 받을 것이다. 반대로, 소비자의 감성적 관여도가 높은 상황에서는, 제품이나 브랜드가 제공하는 정서적이고 감정적인 측면을 중시하기 때문에, 브랜드에 대한 전반적인 평가시 쾌락적 가치의 평가를 많이 반영할 것이다.

한편, 소비자들은 경험적이고 상징적인 쾌락적인 제품의 경우, 해당 제품의 감각적인 특성에 대한 만족과 불만족이 유발하는 긍정적/부정적 감정이 브랜드 애착에 큰 영향을 미친다고 한다 (Strahilevitz & Loewenstein, 1998). 이 연구에서 쾌락적인 제품의 상황은 소비자의 감성적 관여의 상황과 관련되기 때문에, 감성적 관여도가 높을수록 쾌락적 가치가 브랜드 애착에 강한 영향을 미친다고 할 수 있다.

이상의 논의를 통해 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

<가설 4> 브랜드의 실용적 가치가 브랜드 태도에 미치는 정(+)의 영향은, 인지적 관여도가 높을수록 클 것이다.

<가설 5> 브랜드의 쾌락적 가치가 브랜드 애착에 미치는 정(+)의 영향은, 감성적 관여도가 높을수록 클 것이다.

4. 연구방법

4.1. 자료의 수집과 분석

본 연구는 소비자들의 경험에 대한 조사를 필요로 하기 때문에, 소비자들이 주로 이용하고 있는 브랜드에 대해 설문을 응답하도록 하였다. 설문조사는 대전/충청권의 대학생들을 대상으로 하여, 자신이 사용 경험이 있는 제품과 브랜드를 기재하고, 해당 제품 및 브랜드에 대해 브랜드 가치 제공, 브랜드 태도, 브랜드 애착, 인지적 관여도, 감성적 관여도, 성별, 나이로 구성된 설문문항에 응답하도록 하였다.

설문지는 총 213부를 배포 및 회수하였고, 이 중에서 불성실한 응답으로 판단되는 5부를 제외하여 총 208부를 최종 분석에 사용하였다. 조사대상자들은 특성을 살펴보면 남자가 63.4%, 여성이 36.6%로 나타났고, 연령은 21세부터 29세까지 평균 25.1세로 나타났다.

자료에 대한 통계분석은 SPSS 18.0을 사용하고, 모든 통계분석 값에 대한 유의성을 판단하는 유의수준은 5% 수준에서 검증하고자 하였다.

4.2. 변수의 측정

본 연구의 변수들은 기존의 관련 선행연구들이 사용한 조작적 정의를 바탕으로, 연구자의 수정 및 보완을 거친 설문문항을 구성하여 측정하였다.

먼저, 브랜드가 제공하는 가치 중 실용적 가치의 개념은 Chaudhuri & Holbrook(2001), Hur et al.(2006), Lee et al.(2007)가 사용한 척도를 토대로 하여, '생활하는데 꼭 필요하다', '제품의 기능들에 의존한다', '생활을 편리하게 해 준다', '생활에 수단과 도구가 된다'의 4항목으로 측정하였다. 쾌락적 가치의 개념은 Chaud & Holbrook(2001), Voss et al.(2003), Hur et al.(2006)의 연구를 참고하여, '재미를 준다', '즐거움을 준다', '기쁨을 준다', '기분이 좋다'의 4항목으로 측정하였다.

브랜드 태도의 개념은 Mitchell & Olsen(1981), Aaker & Keller(1990), Chaudhuri & Holbrook(2001) 등의 연구에서 사용한 척도를 바탕으로, '이 브랜드에 호감이 간다', '이 브랜드가 좋다', '이 브랜드가 마음에 든다'의 3항목으로 측정하였다.

브랜드 애착의 개념은 Chaudhuri & Holbrook(2001), Kim et al.(2005), Ahn et al.(2009)의 연구를 참고하여, '이 브랜드에 애정을 느낀다', '이 브랜드에 열정을 가지고 있다', '다른 브랜드에 없는 특별한 감정을 느낀다', '이 브랜드가 없으면 속상하다', '이 브랜드가 없으면 그리워진다'의 5항목으로 측정하였다.

소비자 관여도 중 인지적 관여도의 개념은 Park & Young(1984), Song et al.(2010)의 연구를 토대로, '품질이 중요하다', '가격 대비 성능이 중요하다', '기능이 중요하다'의 3항목으로 측정하였다. 감성적 관여도의 개념도 Park & Young(1984), Song et al.(2010)의 연구를 주로 참고하였으며, '이미지가 중요하다', '개성 표현이 중요하다', '즐거움이 중요하다'의 3항목으로 측정하였다.

본 연구에서 사용한 구성개념에 대한 측정 문항들은 모두 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

최초 작성된 설문지를 가지고 일부 소비자들을 대상으로 한 테스트 조사를 수행하였고, 테스트 과정의 피드백을 바탕으로 문항을 수정 및 보완하여 최종 설문문항을 구성하였다. <Table 1>에는 본 연구의 구성 개념과 측정 문항들이 제시되어 있다.

<Table 1> Construct and Items

Construct	Items	References
Utilitarian Value	This brand is needed for my life	Chaudhuri & Holbrook(2001), Hur et al.(2006), Lee et al.(2007)
	I rely on the function of this brand	
	This brand makes my life convenient	
	This brand is means and tools to my life	
Hedonic Value	This brand gives fun to me	Chaudhuri & Holbrook(2001), Voss et al.(2003), Hur et al.(2006)
	This brand gives pleasure to me	
	This brand gives joy to me	
	I am pleasant when using this brand	
Brand Attitude	I am favor of this brand	Mitchell & Olsen(1981), Aaker & Keller(1990), Chaudhuri & Holbrook(2001)
	I like this brand	
	This brand is palatable to me	
Brand Attachment	I have an affection of this brand	Chaudhuri & Holbrook(2001), Kim et al.(2005), Ahn et al.(2009)
	I have a passion of this brand	
	I have special feeling with this brand	
	I am upset when there is not this brand	
	I have longing when there is not this brand	
Cognitive Involvement	The quality of this product is important	Park & Young(1984), Song et al.(2004)
	The cost-effectiveness of this product is important	
	The function of this product is important	
Affective Involvement	The Image of this product is important	Park & Young(1984), Song et al.(2004)
	Personality of this product in important	
	Enjoyment of this product is important	

5. 연구 결과

본 연구의 분석 결과는 SPSS 18.0을 이용한 신뢰도 분석, 요인 분석, 단순회귀분석, 다중회귀분석, 위계적 회귀분석을 수행하여 산출한 것이다. 먼저, 본 연구에 사용한 측정항목들이 구성개념을 제대로 측정하고 있는지를 분석하기 위해서, 신뢰도 분석을 통한 내적 일관성 분석, 요인분석을 통한 파별타당성과 집중타당성 분석을 수행하였다.

또한, 본 연구의 가설 1, 2, 3을 검증하기 위해서 독립변수의 수에 따라 단순회귀분석, 다중회귀분석을 수행하여 인과관계와 유의성을 확인하였고, 가설 4, 5를 검증하기 위해서 위계적 회귀분석을 실시하여 조절변수의 효과와 유의성을 확인하였다.

5.1. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 사용하는 변수들은 다문항으로 측정되는 구성개념이기 때문에, 변수 측정의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 병행하였다. 요인분석의 요인추출 방법은 주성분분석을 사용하였고, 요인의 회전은 베리맥스 방법을 사용하였다. 두 가지 분석을 수행하는 과정에서 실용적 가치를 측정하는 문항 1개('기능에 의존한다'), 쾌락적 가치를 측정하는 문항 1개('기분이 좋다'), 브랜드 애착을 측정하는 문항 1개('애정을 느낀다')가 제거되었고, 최종적으로, <Table 2>와 같은 신뢰성과 타당성 분석 결과가 제시되었다.

신뢰성을 확인하기 위하여 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 계수를 확인한 결과, 실용적 가치(0.876), 쾌락적 가치(0.925), 브랜드 태도(0.908), 브랜드 애착(0.881), 인지적 관여도(0.847), 감성적 관여도(0.828)로 나타났다. 내적 일관성을 통한 신뢰성 확보의 기준은 신뢰계수(Cronbach's α 값) 0.7 이상을 사용하였기 때문에, 모든 구성개념들의 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다.

타당성을 확인하기 위하여 요인분석 결과를 확인해 보면, 6개의 요인으로 묶이고 있으며, 요인부하량(factor loading)이 모두 0.6 이상으로 나타나고 있어 기준 값으로 사용한 0.5 이상의 결과를 보여주고 있다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도의 값은 0.791로 나타나 기준 값으로 사용한 0.5 이상이고, Bartlett 검정의 유의확률 값도 .000으로 유의하게 나타나고 있어, 본 요인분석 모형의 적절성도 확인되었다. 이상의 분석 결과를 종합하여, 본 연구에 사용한 모든 구성개념들의 타당성이 확보된 것으로 판단하였다.

<Table 2> Reliability and Validity Test

Construct	Items	Factor Loading						Cronbach's α
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	
Utilitarian Value	Convenience	.871						0.876
	Tool	.861						
	Help	.834						
Hedonic Value	Fun		.922					0.925
	Joy		.920					
	Pleasure		.773					
Brand Attitude	Palatable			.864				0.908
	Favor			.826				
	Liking			.768				
Brand Attachment	It not Longing				.945			0.881
	If not Upset				.836			
	Passion				.707			
	Special Feeling				.696			
Cognitive Involvement	Cost-effectiveness				.860			0.847
	Performance				.857			
	Quality				.815			
Affective Involvement	Image					.845		0.828
	Personality					.833		
	Enjoyment					.600		

이상의 분석 결과를 종합하면, 본 연구에 사용한 변수(구성개념)들이 측정의 신뢰성과 타당성 측면에서 인정할 만한 수준인 것으로 평가할 수 있다.

5.2. 가설검정

5.2.1. 브랜드 가치 제안과 브랜드 태도의 관계

브랜드의 가치 제안 즉, 실용적 가치와 쾌락적 가치가 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였고, 그 결과를 요약하면 <Table 3>과 같다.

회귀식의 설명력을 확인한 결과 F값이 18.879(p=.000)으로 회귀식이 종속변수를 설명하는데 유용하게 판단되었고, 결정계수인 R²는 .294로 나타났다.

실용적 가치가 브랜드 태도에 미치는 영향은 t=2.898(B=.250, p=.005)로 나타나, 유의수준 1% 수준에서 정(+)의 관계로 확인되었고, <가설 1>이 지지되었다. 쾌락적 가치가 브랜드 태도에 미치는 영향도 t=4.407(B=.336, p=.000)로 나타나, 유의수준 1% 수준에서 정(+)의 관계로 확인되었고, <가설 2>도 지지되었다.

독립변수들인 실용적 가치와 쾌락적 가치의 공선성을 확인한 결과, 공차한계=.922, 분산팽창요인(VIF)=1.085로 나타나 공선성의 문제가 없는 것으로 파악되었다.

<Table 3> Relationship between Brand value proposition and Brand attitude

Model		Unstandardized		standardized	t	P-Value	Collinearity	
		B	SE B	Beta			Tolerance	VIF
F=18.879 (p=.000) R ² =.294	(Constant)	2.829	.519		5.456	.000		
	Utilitarian	.250	.086	.266	2.898	.005	.922	1.085
	Hedonic	.336	.076	.404	4.407	.000	.922	1.085

5.2.2. 브랜드 가치 제안과 브랜드 애착의 관계

브랜드의 가치 제안 중에서 쾌락적 가치가 브랜드 애착에 미치는 영향인 가설 2를 검증하기 위해서, 쾌락적 가치와 브랜드 애착의 관계를 단순회귀분석으로 알아볼 수 있다. 그러나, 쾌락적 가치와 관련된 개념인 '기능적 편익이 브랜드 애착에 미치는 영향이 검증된 기존의 연구가 있고(Ahn & Lim, 2008), 이전 분석에서 실용적 가치와 쾌락적 가치의 공선성 문제가 없는 것을 확인하였기 때문에, 실용적 가치와 쾌락적 가치가 브랜드 애착에 미치는 영향을 종합적으로 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과를 요약하면 <Table 4>와 같다.

회귀식의 설명력을 확인한 결과 F값이 10.342(p=.000)으로 회귀식이 종속변수를 설명하는데 유용하게 판단되었고, 결정계수인 R²는 .185로 나타났다. 쾌락적 가치가 브랜드 태도에 미치는 영향은 t=4.010(B=.447, p=.000)로 나타나, 유의수준 1% 수준에서 정(+)의 관계로 확인되었고, <가설 3>이 지지되었다. 반면에 실용적 가치가 브랜드 태도에 미치는 영향은 t=.397(B=.118, p=.351)로 나타나, 유의하지 않은 것으로 파악되었다.

참고로, 쾌락적 가치만을 독립변수로 고려한 쾌락적 가치와 브랜드 애착 관계의 단순회귀분석 결과도, F값이 19.832(p=.000), R²는 .177, t=4.453(B=.476, p=.000)로 나타나, 유의수준 1% 수준에서 정(+)의 관계로 확인되어 <가설 3>이 지지되고 있다.

<Table 4> Relationship between Brand value proposition and Brand attachment

Model		Unstandardized		Standardized	t	P-Value	collinearity	
		B	SE B	Beta			Tolerance	VIF
F=10,342 (p=.000) R ² =.185	(Constant)	.971	.759		1.280	.204		
	Utilitarian	.118	.126	.092	.937	.351	.922	1.085
	Hedonic	.447	.111	.395	4.010	.000	.922	1.085

5.2.3. 소비자 관여도의 조절효과

본 연구 가설 중, 브랜드 가치 제안과 브랜드 태도의 관계, 브랜드 가치 제안과 브랜드 애착의 관계에서 소비자의 관여도가 조절적 역할을 수행하는지 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 소비자의 관여도 변수를 연속변수로 측정하였기 때문에 조절효과 검증을 위해 위계적 회귀분석이 적합하다고 판단하였다.

5.2.3.1 인지적 관여도의 조절효과

먼저, 실용적 가치가 브랜드 태도에 미치는 영향에서 인지적 관여도의 조절적 역할을 검증하기 위하여, 1단계에서는 독립변수인 실용적 가치만 투입하였고, 2단계에서는 독립변수인 실용적 가치와 조절변수인 인지적 관여도를 투입하였으며, 3단계에서는 독립변수인 실용적 가치, 조절변수인 인지적 관여도, 상호작용변수인 '실용적 가치 X 인지적 관여도'를 투입하였다. 전술한 위계적 회귀분석 결과를 제시하면 <Table 5>와 같다.

<Table 5> Moderating Effect of Cognitive Involvement

모형	R	R ²	adj R ²	SE B	△Statistic				
					△R	△F	df1	df2	△F P-Value
1	.379(a)	.144	.134	1.01271	.144	15.440	1	92	.000
2	.436(b)	.190	.172	.99035	.046	5.201	1	91	.025
3	.488(c)	.238	.212	.96595	.048	5.655	1	90	.020
Utilitarian X Cognitive : t=2.378(B=.171, p=.020)									

- a. Predictive: (Constant), Utilitarian
- b. Predictive: (Constant), Utilitarian, Cognitive
- c. Predictive: (Constant), Utilitarian, Cognitive, Utilitarian X Cognitive

위계적 회귀분석 결과, 유의확률 F변화량이 0.05보다 낮은 수준이고, R² 값이 모형 1, 모형 2, 모형 3을 거치면서 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타나, 실용적 가치와 브랜드 태도와의 관계에 있어서 인지적 관여도가 조절적 역할을 하고 있음을 확인하였다. 또한, 모형 3의 회귀식에서 상호작용변수(실용가치X인지관여)의 통계량을 확인해 보면, t=2.378(B=.171, p=.020)로 나타나, 유의수준 5%에서 정(+)의 조절효과를 보이는 것으로 나타나고 있다. 이에 따라, 브랜드의 실용적 가치가 브랜드 태도에 미치는 정(+)의 영향은, 인지적 관여도가 높을수록 크게 나타날 것이라는 <가설 4>는 지지되었다.

5.2.3.2 감성적 관여도의 조절효과

다음은, 쾌락적 가치가 브랜드 애착에 미치는 영향에서 감성적 관여도의 조절적 역할을 검증하기 위하여, 1단계에서는 독립변수인 쾌락적 가치만 투입하였고, 2단계에서는 독립변수인 쾌락적 가

치와 조절변수인 감성적 관여도를 투입하였으며, 3단계에서는 독립변수인 실용적 가치, 조절변수인 감성적 관여도, 상호작용변수인 '쾌락적 가치 X 감성적 관여도'를 투입하였다. 두 번째 위계적 회귀분석 결과를 제시하면 <Table 6>과 같다.

<Table 6> Moderating Effect of Affective Involvement

Model	R	R ²	adj R ²	SE B	△Statistic				
					△R2	△F	df1	df2	△F P-Value
1	.421(a)	.177	.168	1.35138	.177	19.832	1	92	.000
2	.471(b)	.222	.205	1.32150	.045	5.207	1	91	.025
3	.471(c)	.222	.196	1.32846	.000	.049	1	90	.826
Hedonic X Affective: t=-.221(B=-.014, p=.826)									

- a. Predictive: (Constant), Hedonic
- b. Predictive: (Constant), Hedonic, Affective
- c. Predictive: (Constant), Hedonic, Affective, Hedonic X Affective

<가설 5>에 대한 검증을 위한 위계적 회귀분석 결과, 유의확률 F변화량이 0.05보다 높은 수준이고, R² 값도 모형 3에서는 증가하지 않는 것으로 나타나, 쾌락적 가치와 브랜드 태도와의 관계에 있어서 감성적 관여도의 조절적 역할이 확인되지 않았다. 또한, 모형 3의 회귀식에서 상호작용변수(쾌락가치X감성관여)의 통계량도, t=-.221(B=-.014, p=.826)로 유의하지 않게 나타나고 있다. 이에 따라, 브랜드의 쾌락적 가치가 브랜드 애착에 미치는 정(+)의 영향은, 감성적 관여도가 높을수록 크게 나타날 것이라는 <가설 5>는 지지되지 않았다.

이러한 분석 결과는 기존의 관련 문헌들이 제시하는 연구 결과와 부합하지 않는다. 물론, 기존의 연구들이 조절효과를 검증하는 방법은, 본 연구와 같이 인지적 관여도와 감성적 관여도의 크기를 조절변수로 사용한 것이 아니라, 대상 제품이나 브랜드를 실용적인 경우와 쾌락적인 경우로 구분하여 진행한 것이라는 차이점은 있다. 그럼에도 불구하고 본 가설이 지지되지 못한 이유에 대해서는 추후 다른 연구를 통해 밝혀낼 필요가 있을 것이다.

6. 결론

6.1. 요약 및 시사점

본 연구는 브랜드의 가치 제안이 브랜드 태도와 브랜드 애착에 미치는 영향을, 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 실증하고자 하였다. 또한 실용적 가치가 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어 인지적 관여도가 조절효과를 나타내고, 쾌락적 가치가 브랜드 애착에 미치는 영향은 감성적 관여도가 조절효과를 나타낼 것으로 예상하였다.

실증 분석 결과, 브랜드의 가치 제안이 브랜드 태도와 애착에 미치는 영향을 미친다는 가설들은 모두 지지되었다. 보다 구체적으로는 실용적 가치가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 <가설 1>, 쾌락적 가치가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 <가설 2>, 쾌락적 가치가 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미친다는 <가설 3>이 모두 지지되고 있었다. 기업들은 자사의 차별화된 브랜드 자산을 구축하기 위해, 고객과의 강력한 소비자-브랜드 관계를 구축하여야 하는 바, 이를 위해서는 해당 제품 및 브랜드가 제

공하는 실용적 가치와 쾌락적 가치를 균형있게 제공해야 브랜드 태도와 브랜드 애착을 형성할 수 있음을 알 수 있다. 또한, 쾌락적 가치의 경우 브랜드 태도 뿐 아니라 브랜드 애착에 직접 영향을 미친다는 점을 고려하여, 자사의 브랜드가 목표 소비자들에게 어떠한 쾌락적 가치를 제공해야 하는지를 고민하고 마케팅에 적극 활용해야 한다. 특히, 유통산업에서는 제품 브랜드, 점포 브랜드 등을 통해 다양한 실용적 가치와 쾌락적 가치가 소비자들에게 전달된다는 점에서 더욱 체계적인 브랜드 관리가 필요할 것이다.

한편, 본 연구에서 실용적 가치가 브랜드 태도에 미치는 정(+)의 영향 관계에 있어서 인지적 관여도의 조절효과는 검증되어 <가설 4>가 지지되었으나, 쾌락적 가치가 브랜드 애착에 미치는 정(+)의 영향 관계에 있어서 감성적 관여도의 조절효과는 검증되지 못하여 <가설 5>는 지지되지 않았다. 소비자-브랜드 관계에 있어 브랜드 태도와 브랜드 애착을 강화하기 위해 소비자의 관여도 유형을 고려해야 한다고 말할 수 있을 것이나, 본 연구에서 지지되지 않은 가설에 관한 추가적인 연구와 원인 분석은 필요할 것으로 판단된다.

6.2. 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 소비자-브랜드 관계에 있어 핵심 개념이라고 할 수 있는 브랜드 태도와 브랜드 애착의 선행 요인을 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 검증하였고, 특히 소비자 관여도 유형의 조절효과를 연구에 반영하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나, 본 연구가 가지는 다음의 한계를 극복하는 향후 연구가 필요할 것이다.

먼저, 본 연구의 대상이 특정 지역의 대상으로 한정되어 있어 연구 결과의 일반화에 한계가 있다. 향후에는 연구 대상을 확장하여 연구 모형 검증의 질적 수준을 높이고, 연구 결과를 일반화할 수 있도록 해야 할 것이다.

또한, 본 연구에서 밝히지 못한 지지되지 않은 가설, 즉 쾌락적 가치가 브랜드 애착에 미치는 정(+)의 영향 관계에 있어서 감성적 관여도의 조절효과에 대한 추가적인 연구도 필요할 것이다.

아울러, 본 연구 모형에서 차별화를 시도한 조절변수는 소비자의 관여도 뿐 아니라, 제품의 특성이나 소비자의 다른 특성 변수들도 중요할 수 있다. 향후에는 이론적, 실무적 시사점이 높은 조절변수를 선택하여 본 연구를 확장할 필요가 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. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 90-103.
- Ahn, Kwang-Ho, & Im, Mi-Wha (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, Kwang-Ho, Jeon, Joo-Eon, & Lee, Ji-Eun (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, Kwang-Ho, Lee, Ji-Eun, & Jeon, Joo-Eon (2009). The path model of brand attitude and brand attachment. *The Korean Journal of Advertising*, 20(5), 67-89.
- Ahn, Kwang-Ho, Han, Sang-Man, & Jeon, Sung-Ryul (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Seoul, Korea: Hakhyunsa.
- 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.
- Arnould, E., Linda P., & George Z. (2004), *Consumers, second edition*. McGraw-Hill International Edition.
- Baldinger, A. A., & J. 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.
- Baloglu, Seyhmus (2002). Dimension of customer loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Bloch, Peter H., & Richins, Marsha L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81.
- Chaudhuri A., & Arjun, C. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 36-146.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus Function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44, 702-714.
- Day, G. S. (1969). Two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 2(3), 29-36.
- Fournier, Susan (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 343-372.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Haugtvedt, C. P., & R. E. 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.
- Henry A. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 90-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- 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.
- Huh, Won-Moo, Lee, Wan-Soo, Hwang, Yong-Hee, & Hwang, Mi-Jin (2006). Benefit and commitment management strategies to improve customer loyalty in telecommunication service market. *Advertising Research*, 70, 229-255.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- 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, Hae-Ryong, Lee, Moon-Kyu, & Kim, Na-Min (2005). Determinants and Consequences of the Brand Attachment. *Journal of Consumer Studies*, 16(3), 45-65.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Lee, Doo-Hee (2002). *Advertising Management*. Seoul, Korea, Pakyoungsa.
- Lee, Hak-Shik, Ahn, Kwang-Ho, & Ha, Young-Won (2015). *Consumer Behavior* (6th ed.). Seoul, Korea: JHJBook.
- Lee, Hak-Sik, Jun, Sun-Kyu, & Choi, Young-Jin (2007). The effects of cognitive and emotional responses on consumer satisfaction judgment: distinguishing perceived performance into functional and psychological benefits. *Korea Marketing Review*, 22(2), 1-19.
- Low, G. S., & Lamb, C. J. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Miller, R. S. (1997). Attentive and contented: relationship commitment and attention to alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 758-766.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Block, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1985). Consumer search: an extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- 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. Whan, & Young, S. Mark (1986). Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23, 11-214.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: marketing strategy perspectives*. Homewood, IL: Irwin.
- Song, Sang-Yeon, Kim, Byoung-Jai, & Kim, Gyu-Bae (2010). A study on consumer evaluations of brand alliances with global brands: focused on the alliance between high-tech brand and high-fashion brand. *International Business Review*, 14(2), 27-49
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. Whan (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Advertising Research*, 21, 51-56.
- Voss, K., Eric, R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 10-20.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.