

소비자의 브랜드 몰입에 관한 연구: 감정적, 행동적 몰입을 중심으로

최 순 화[†]

삼성경제연구소 마케팅전략실

최근 소비시장이 글로벌화, 감성화되고 브랜드 경쟁이 치열해지면서 소비자-브랜드 관계 강화에 대한 관심이 커지고 있다. 본 연구는 브랜드 관계의 궁극적인 목표라 할 수 있는 브랜드 몰입(devotion)을 감정적, 행동적 몰입으로 구분하여 관련 변수와의 관계를 조사하고자 하였다. 소비자의 브랜드 인지 수준이 이성적, 감성적 가치 평가에 영향을 미치고 이는 다시 브랜드에 대한 감정적 몰입과 궁극적으로 행동적 몰입으로 연결되는 계층 구조적 연구모형을 제안하고 가설을 검증하였다. 결과에 의하면 브랜드 정보 수준이 브랜드 품질 평가와 소비자의 자기(self)를 표현하는 감성적 가치에 긍정적인 영향을 미치고, 품질지각과 자기표현 변수는 감정적 몰입에 선행하며 감정적 몰입은 행동적 몰입을 결정하는 변수로 작용한다는 점을 발견할 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 기존 브랜드 충성도, 소비자-브랜드 관계 관련 이론의 발전에 기여하고 기업의 브랜드 관리자에게도 고객 브랜드 몰입을 강화하기 위한 시사점을 제시하였다.

주제어 : 소비자-브랜드 관계, 감정적 몰입, 행동적 몰입

[†] 교신저자 : 최순화, 삼성경제연구소, soonhwa.choi@samsung.com

기업 무형자산의 중요성이 증대되면서 브랜드 충성도, 브랜드 자산, 소비자-브랜드 관계에 대한 다양한 연구가 진행되고 있다. 브랜드 충성도가 높은 소비자일수록 반복적인 구매와 프리미엄 제품 구매 확률이 높아 브랜드 경쟁력과 자산을 제고시킨다는 연구결과는 기업의 마케팅 및 브랜드 전략에 많은 영향을 미치고 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Jacoby & Chestnut, 1978; Pessemier, 1959; Reichheld, 1996). 고객 만족에 이어 브랜드 충성도가 수익에 미치는 영향이 커지면서 마케팅의 포커스가 단순한 만족도 측정에서 보다 체계적인 브랜드 관리로 확장되기도 하였다.

브랜드 충성도는 40여년에 가까운 오랜 기간 동안 연구되어 오면서 개념적인 발전이 이루어졌다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Howard & Sheth, 1969). 반복구매와 같은 단순한 행동적 변수로 측정되던 충성도는 소비자의 심리적 태도와 구매 상황에 따라 보다 다양한 관점으로 이해되고 있다. Oliver(1999)는 충성도를 ‘다른 브랜드로 전환할 수 있는 특정한 상황의 영향이나 기업들의 마케팅 노력에도 불구하고 같은 브랜드를 계속적으로 구매하고자 하는 결속을 지닌 상태’로 정의하면서 태도적 측면과 행동적 측면을 복합적으로 설명하였다. 최근 들어서는 브랜드와 소비자의 관계에 대한 연구가 활발히 진행되면서 관계를 강화시킬 수 있는 감성적인 요인이 강조되고 있는 상황이다(김나민, 김승주, 이문규, 2007; 김재일, 권영서, 서준용, 2004).

특히 기업간 경쟁이 심화되면서 신제품 출시가 가속화되고 소비 감성화가 진전되면서 행동적 재구매로서의 충성도의 개념은 기업이 추구하는 진정한 의미의 소비자-브랜드 관계를 설명하기에 한계를 드러내고 있다. 기업들

이 가격할인 등 고도의 마케팅 전략을 펼치면서 고객을 유인하고 있는 상황에서 구매력이 증가하고 시간에 쫓기는 소비자들이 충동구매와 실험적 구매를 선택하는 경향은 더욱 높아지고 있다. 이러한 경영환경 속에서 브랜드 충성도는 Oliver(1999)가 지적한 것과 같이 소비자의 희생이 요구되는 궁극적 충성도(ultimate loyalty)를 지닌 고객을 확보하는 강도 높은 수준으로 의미가 심화되었다. 즉 ‘몰입(devotion)’ 수준의 강력한 정서적 애착이 기반이 된 소비자-브랜드 관계 구축이 기업의 지속적인 성장을 가능하게 하는 마케팅의 궁극적 목표로 인식되고 있는 것이다.

브랜드 몰입이란 소비자가 특정 브랜드에 대해 가질 수 있는 최상 수준의 관계 유형으로, 특정 브랜드에 대한 강한 감정과 행동적 결속을 복합적으로 표현하는 개념이다. 소비자들은 특정 브랜드가 스캔들이나 나쁜 소문에 휩싸이거나 가격이 높더라도 강한 충성도를 보이는 모습을 보이는데 Belk, Wallendorf와 Sherry(1989), Pimentel과 Reynolds(2004)는 이러한 관계 유형을 브랜드 몰입(devotion)으로 정의하였다. Aaker(1992)의 경우에도 브랜드 충성도 수준의 높은 단계를 결속(commitment)이라고 설정하면서 그 중에서도 가장 높은 단계인 궁극적 수준의 결속(ultimate level of commitment)이 존재한다고 하였는데, 할리 데이비슨의 마니아 고객들의 브랜드 관계를 예로 들 수 있다. 즉 소비자와 브랜드의 관계는 충성도와 결속, 몰입 수준을 거치면서 더욱 강화된다고 볼 수 있다.

소비자-브랜드 관계에서 감정적 요인은 행동을 결정하는 주요 변수이다(Oliver, 1999). 브랜드 몰입의 경우에도 브랜드에 강한 매력과 열정을 느끼는 감정적 몰입과 희생, 헌신이

요구되는 행동적 몰입으로 구분될 수 있다. Pimentel과 Reynolds(2004)는 브랜드 몰입의 개념에 대해 설명하면서 브랜드에 대한 감정적 연결감이 브랜드 몰입의 선행변수로 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 감정적 몰입은 대다수 브랜드에 대해 일반적으로 형성되는 긍정적 태도와 달리 행동적 충성도에 직접적이고 강한 영향을 미칠 뿐 아니라 비록 구매행동으로 연결되지 못한 상황에서도 옹호, 지지 등 브랜드 지원 행동을 유발하는 중요한 변수이다(Pimentel & Reynolds, 2004). 예를 들어 고가 또는 희소성이 높은 제품 브랜드의 경우 소비자는 강한 열정을 지니면서 커뮤니티 활동, 입소문 창출 등 적극적으로 브랜드를 지원하지만, 실제 구매는 불가능할 수도 있는 것이다.

기존 브랜드 충성도 관계 연구에서 소비자 감정의 중요성이 강조되어 왔지만 긍정적 또는 부정적인 단순화된 수준으로 해석되어온 경향이 있으며(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995; 여운승, 오명열, 2004), 소비자-브랜드 관계에서 중시하는 열정적인 감정적 몰입과 이에 영향을 미치는 선행변수에 대한 연구는 부족한 실정이다. 한편 최근 활발히 진행되고 있는 브랜드 애착 연구는 브랜드에 대한 정서적 연결로 설명되고 있으나, 소비자가 브랜드를 사용할 수 없을 때의 그리움과 안타까움, 다른 것으로 대체할 수 없는 심정을 의미(Fournier, 1998)하여 브랜드에 대한 의존적 측면이 강조되었다.

본 연구에서는 소비자와 브랜드 사이의 최상의 관계 품질로서 브랜드 몰입을 이해하여 이를 감정적 몰입과 행동적 몰입으로 구분하여 살펴보고자 한다. 여기에서 감정적 몰입이란 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 강한 애정

과 소유 욕구를 의미하며, 행동적 몰입은 어느 정도의 희생을 감수하면서도 관계를 지속하고자 하는 소비자의 행동적 의향을 뜻한다. 본 연구는 브랜드 충성도, 소비자-브랜드 관계에 관한 기존 연구를 바탕으로(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Fournier, 1998; Oliver, 1999) 브랜드에 대한 감정적, 행동적 몰입의 관계와 이에 영향을 미치는 결정변수를 살펴보고 그 관계를 규명하고자 한다. 본 연구를 통해 브랜드 충성도, 소비자-브랜드 관계에 관한 이론적 발전은 물론 기업의 브랜드 전략 개선에 중요한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

소비자-브랜드 관계

전통적으로 브랜드 충성도가 행동적 재구매로 인식되는데 반해 소비자-브랜드 관계는 보다 넓은 범위로 해석된다. 소비자-브랜드 관계는 감정적 요소를 고려함으로써 반드시 행동적 충성도 뿐 아니라 잠재적으로 의미 있는 다양한 형태의 정서적, 행동적 관계를 설명하는 포괄적 개념이다. 따라서 소비자와 브랜드 관계의 구축 과정, 관계 유형 및 강도 등은 충성도를 결정하는 주요 요인으로 설명될 수 있다. 김재일, 권영서, 서준용(2004)도 브랜드 충성도에 대한 심층적 연구는 소비자-브랜드 관계를 기반으로 진행되어야 한다고 주장하였다.

Blackston(1993)은 소비자-브랜드 관계를 인지적, 감성적, 행동적 요인이 복합적으로 영향을 미치는 관계로 해석하며 이러한 관계는 인간 대 인간의 관계와 흡사하다고 주장했다. 즉 소비자는 제품과 서비스의 구매 등 브랜드와의 경험 축적을 통해 그 브랜드와의 관계를 구축하며 인지적, 감성적으로 제공 받는 혜택

과 가치를 바탕으로 관계의 특성이 결정지어지는 것이다(Wester, 2000). 따라서 소비자와 브랜드의 관계는 일반적으로 나타나는 소비자의 반복적인 구매행동에 한정된 브랜드 선호도의 개념을 초월한 보다 상위의 포괄적 개념이라 할 수 있다. 브랜드와 소비자의 관계는 단순한 거래적 관계가 아닌 보다 감성적이고 복합적인 관계인 것이다(성영신, 박은아, 1995).

소비자는 광고, 입소문 등 외부 정보와 자신의 경험 등을 바탕으로 브랜드에게 인간적 성격, 즉 브랜드 개성을 부여하고, 브랜드 개성은 소비자 관계에 있어 관계의 유형과 강도를 결정하는 주요 요인으로 작용한다. 소비자는 일반적인 사회적 관계와 마찬가지로 자신의 정체성과 유사한 개성을 지닌 브랜드를 선호, 사용하는 경향이 있으며, 한편으로는 자신이 원하는 이상적인 성격을 지닌 브랜드를 추구하는 경향을 보인다(Sirgy, 1982; 박배진, 김시월, 2006). 이는 소비자 자신의 가치관과 성격, 이상향에 부합하는 상징적 브랜드를 소유하고 사용함으로써 자신의 이미지를 효과적으로 표현하고자 하는 브랜드 동일시를 의미한다(Kassarjian, 1971; Sirgy, 1982; 이유재, 라선아, 2002).

Fournier(1998)는 브랜드-소비자 관계를 6가지 차원으로 설명하고 있다. 소비자와 브랜드 관계를 질적으로 나타내는 6개 범주는 사랑과 열정(love and passion), 정체성 전달과 표현을 위한 자기연결(self-connection), 일상생활 속에서 발생하는 상호의존(interdependence), 관계유지를 위한 결속(commitment), 브랜드 경험을 바탕으로 형성되는 친밀감(intimacy), 그리고 브랜드 성과에 관한 전반적 평가인 브랜드 파트너 품질(brand partner quality)로 구성되며 이는 브랜드와 소비자의 관계 품질과 함께 관계의 유형

을 결정하는 요인으로 작용한다고 설명되고 있다.

소비자와 브랜드 관계는 쌍방향적 관계로 양 주체의 노력으로 형성, 유지된다고 볼 수 있다. 즉 이 관계는 상호의존적 관계로, 소비자가 브랜드에 대해 가지는 태도나 느낌 뿐 아니라 브랜드가 소비자에게 대해 가지는 태도와 행동의 영향을 받는다. 소비자-브랜드 관계는 적극적, 능동적 구성원 간의 상호 호혜적 교환이 이루어짐으로써 가치 있는 파트너로서 입증에 전제되어야 하며 이러한 관계는 상황에 따라 다양한 형태로 변화할 수 있다(Hinde, 1995). 즉 소비자와 브랜드 관계는 사회 속의 인간적 관계와 마찬가지로 결과적이기 보다는 과정적 현상으로 구성원의 태도, 행동과 환경 변화의 영향을 받는 것이다. 이는 브랜드 또는 기업이 소비자와의 관계를 유지, 개선하기 위해 꾸준히 노력하는 이유이기도 하다.

한편 소비자-브랜드 관계는 다양한 유형을 지니지만 이는 과정적인 현상이며, 궁극적으로 관계 품질은 행동적 몰입으로 나타난다. Fournier(1998)의 6개 범주 중 사랑과 열정, 자기연관과 같은 정서적, 사회 감정적 애착은 결국 희생과 헌신을 동반한 행동적 몰입으로 나타나는 것이다. 즉 소비자-브랜드 관계 연구는 기존 충성도 연구에서 고려되지 않았던 감정적 요소를 포함함에 따라 환경 변화에 따른 브랜드 충성도의 개념적 발전을 지원하는 역할을 한다.

브랜드 몰입

브랜드의 감성적 기능과 상징성, 소비자들의 브랜드를 통한 자기표현과 브랜드와의 연

결감 등이 중시되면서 개인의 일상생활 속에서 차지하는 브랜드 소비의 중요성이 더욱 커지고 있다. 소비자들은 자신이 사용하는 브랜드에게 실용적, 상품적 가치를 뛰어넘는 의미를 부여하고 이러한 경험 과정을 거치면서 브랜드에 대한 강한 애착과 결속을 표현하기도 한다(McCracken, 1986; Pimentel & Reynolds, 2004). Aaker(1991)는 브랜드 충성도 수준의 높은 단계를 결속(commitment) 단계로 설정하면서 그 중에서도 가장 높은 단계인 궁극적 수준의 결속(ultimate level of commitment)이 존재한다고 했다. 소비자들은 특정 브랜드가 실망스러운 스캔들이나 나쁜 소문에 휩싸이더라도 강한 충성도를 보이는 모습을 보이는데, Belk, Wallendorf와 Sherry(1989), Pimentel과 Reynolds(2004)는 이러한 소비자-브랜드 관계 유형을 브랜드 몰입(devotion)으로 정의하였다.

소비자의 브랜드 몰입은 스포츠 팀이나 영화, TV 시리즈에 대한 팬덤(fandom) 현상과도 비교된다(Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999; Kozinets, 2001). 특정 축구 팀을 열광적으로 응원하는 팬들은 팀의 성적이 나쁜 시즌에도 결속감을 가지고 재기를 기다리며 팀의 로고 상품을 수집하는 경향이 있다. 'The X-Files'나 'Star Trek'과 같은 일부 TV 쇼에 대해서도 몰입 수준의 충성도를 보이는 팬들이 있는데, 이런 현상은 대상을 신성화하고 종교적인 충성심을 보이는 수준으로 발전하기도 한다. 소비시장에서도 코카콜라, 나이키, 할리 데이비슨 등이 열광적이고 헌신적인 고객을 확보한 브랜드로 잘 알려져 있는데, 소비자들이 강한 수준의 몰입을 보이는 브랜드를 컬트(cult) 브랜드라고 칭하기도 한다(Carr, 1996).

브랜드 몰입은 내적 동기를 유발하는 소비자-브랜드간 강력한 감정적 관계가 구축됨으

로써 형성된다. Allen, Machleit와 Klein(1991), Ball과 Tasaki(1992)는 소비자들이 브랜드를 통해 자기를 표현하고 동일시할수록 강한 감정적 관계가 형성, 유지된다고 하였는데 이러한 감정 상태가 강한 결속 행동을 유발할 수 있는 것이다. 사랑, 애착, 열정 등 브랜드에 대한 감정적 관계와 행동적 충성도에 관한 선행 연구의 결과도 브랜드 관계에서 감정적 관계와 행동적 관계의 상관관계를 지지하였다(김해룡, 이문규, 김나민, 2005; 박배진, 김시월, 2006; 성영신, 박은아, 2002; Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Oliver1999). Pimentel과 Reynolds(2004)는 브랜드에 대해 감정적으로 몰입한 소비자일수록 브랜드 구매 또는 지지 행동에 대한 강한 동기를 가지게 되며 나아가 입소문을 확산시켜 새로운 충성고객을 확보하는 등 브랜드 지속을 위한 적극적 활동을 유발할 수 있다고 설명하였다.

감정적 몰입

브랜드 충성도와 소비자-브랜드 관계 연구가 진행되면서 브랜드에 대한 소비자의 감정(affect)의 중요성이 더욱 증대되고 있다. 행동론적 관점을 전제로 한 초기 브랜드 충성도 연구는 대부분 재구매 빈도, 동일 브랜드 선택 비중, 고려 집합군 포함여부 등 구매행동을 중심으로 이루어져 후속 연구자들로부터 한계점이 지적되었다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994; Jacoby & Chestnut, 1978). 예를 들어 행동론적 접근은 습관적 구매와 같이 브랜드에 대한 소비자의 감정적 태도와 관련 없는 결과를 설명하는데 한계가 있다.

Keller(2002)는 심리학적 관점에 기초하여 브랜드 충성도는 감정적 애착 또는 태도적 충성

도를 포함하며 태도적 충성도는 행동적 충성도와 연결된다는 주장을 제기하였다. 태도적 충성도는 브랜드의 특정 가치에 대한 태도로 정의되며 브랜드 정보에 근거한 인지적 요소, 애착과 느낌을 표현하는 감정적 요소, 그리고 미래 지속적인 사용의향을 뜻하는 의도적 요소로 구성된다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1993; 이유재, 안정기, 2001). 김재일 외(2004)는 브랜드 충성도를 사랑과 열정, 애착을 포함한 보다 포괄적인 개념인 소비자-브랜드 관계의 시각에서 정성적 방법으로 심층적으로 분석하였다.

브랜드 충성도의 개념이 소비자-브랜드 관계로 확장되면서 브랜드에 대한 감정적 태도는 행동적 충성도와 함께 브랜드자산 가치에 영향을 미치는 주요요인으로 주목받고 있다(Aaker, 1992; Keller, 1993; 한은경, 유재하, 2003). 특히 기존 브랜드 관계 품질 연구들은 관계품질을 설명하는 요인 중에서도 정서적 측면의 중요성을 강조하고 있다. Kim, Lee와 Lee(2005)는 브랜드 관계의 하위 차원 중 브랜드를 통해 이상적인 자기를 표출하고자 하는 자기연계적 애착(self-connective attachment) 요인이 브랜드 관계 품질을 가장 잘 설명한다는 점을 발견하였다. 또한 소비자-브랜드 관계와 확장브랜드 평가의 관계에 대한 연구에서는 감정요인인 사랑과 열정이 브랜드 태도에 영향을 미친다는 결과가 도출되었다(박은아, 김태형, 성영신, 강정석, 2004). 특히 브랜드 관계 품질이 높을수록 사랑, 열정의 영향력이 커진다는 점에서 브랜드에 대한 감정적 몰입의 중요성이 발견되었다.

한편 최근 활발히 진행되고 있는 브랜드 감성과 애착 연구에서도 브랜드에 대한 소비자의 감정 상태가 브랜드 충성도 또는 결속에

미치는 영향을 분석하고 있다. Thomson, MacInnis와 Park(2005)의 경우 브랜드 애착을 소비자와 브랜드 간의 긍정적인 감정관계인 일반적 개념으로 정의하여 애정과 열정, 연결의 3개 차원으로 구성된 측정항목을 제안한 바 있다. 브랜드 감성 연구에서도 감성이 사랑과 몰입, 열정 등으로 설명됨에 따라(한은경, 유재하, 2003) 브랜드에 대한 감정적 몰입은 소비자의 브랜드에 대한 감성적 태도의 강도 높은 차원으로 볼 수도 있다. 그러나 브랜드 감성 연구는 정서적, 감정적 태도에 초점을 맞춰 품질 평가와 만족 등 인지도 충성도와의 관계를 포함시키지 못한 한계가 있다.

브랜드 충성도와 소비자-브랜드 관계, 브랜드 애착 등의 연구를 통해 보면 브랜드에 대한 소비자의 감정적 몰입은 브랜드 관계 유형과 충성도의 강도 등을 설명하는 주요 요인임을 알 수 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 감정적 몰입은 특정 브랜드에 대해 느끼는 매력과 열정을 포괄하는 의미로 해석할 수 있으며 이는 구매를 통한 브랜드와의 관계지속 성향은 물론 관계의 품질을 결정하는 영향력을 지닌다. 제품, 브랜드가 다양화되고 경쟁이 더욱 치열해짐에 따라 소비자의 감성에 호소하는 마케팅 전략이 강화되는 현 상황에서 브랜드에 대한 감정적 몰입의 중요성은 더욱 커질 것으로 보인다.

행동적 몰입

브랜드에 대한 행동적 의사, 또는 브랜드 결속(commitment)은 감정적 몰입, 심리적 몰입과 구분된다(Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995). 브랜드에 대한 행동적 몰입은 소비자의 브랜드와의 관계지속에 대한 강력한 행동의사로

정의될 수 있으며 따라서 브랜드 애착 등 감정적 요인과의 명확한 차별화가 필요하다 (Chaudhuri & Holbrook, 2001; 김해룡, 이문규, 김나민, 2005). Fournier(1998)도 브랜드 관계품질의 분석 연구에서 사랑과 열정으로 설명되는 정서적 애착과 행동적인 결합을 구분하였다. 전반적으로 브랜드 결속 행동은 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 감정에 기초하여 형성되는 행동적 의사로서 정서적 요인의 결과변수로 해석된다(Oliver, 1999; Thomson, MacInnis, & Park, 2005; 김해룡 외, 2005).

소비자의 행동 의사는 전통적인 브랜드 충성도 연구의 핵심이자 최근 들어 소비자-브랜드 관계품질을 결정하는 주요 차원으로 해석되고 있다. Oliver(1999)는 소비자-브랜드 관계의 질적 구성 중 행동적 결속을 강도가 높은 궁극적 브랜드 충성도(ultimate loyalty) 단계로 해석하였다. 전반적인 브랜드 관계품질에 영향을 미치는 구성요인 중에서도 행동 의지는 감성적 요인과 함께 영향력이 가장 크며(김나민, 김승주, 이문규, 2007), 이는 곧 타 브랜드를 고려하지 않으며 관계를 지속시키고자 하는 소비자 행동의지가 브랜드 관계를 결정하는 주요요인임을 의미한다.

한편 기존 연구에서 브랜드 결속은 브랜드에 대한 행동적 의사, 행동적 애착 등 다양한 수준으로 해석되고 있다. 이는 브랜드 충성도에 대한 혼재된 정의와도 일맥상통하는데, 예를 들어 브랜드에 대한 연속적 구매행위라는 측면에서 습관적 구매와 장기적으로 몰입된 파트너십 관계가 뚜렷하게 구분되지 못한 것과 같다(김재일 외, 2004). 브랜드 행동의지는 관여도가 낮은 상황에서 단순하고 습관적인 관계와 타 브랜드와의 비교를 통한 상대적 우위 관계, 그리고 진정한 행동적 몰입 등 그

자체로서 다양한 형태를 지닌다. Fournier와 Yao(1997)는 브랜드에 대한 소비자의 행동적 충성도에 대한 정의가 명확하지 못한 경우 연구의 실무적 시사점을 적용하는데 오해와 한계가 존재한다고 지적한 바 있다.

브랜드에 대한 행동적 몰입은 진정한 관계 파트너로서 희생과 헌신을 감내한 강력한 관계 유지 의지로 정의되어야 한다. 기존 브랜드 관계 연구에서 타 브랜드와 비교한 우선적 고려 또는 향후 몇 년간의 구매 의향으로 설명된 브랜드 충성도는(Kim et al., 2005) 위기 상황에서의 관계 유지 의사와 같은 강력한 의지를 설명하는데 한계가 있다. Aaker, Fournier와 Brasel(2004)도 평소에 선호하는 브랜드가 법적 문제나 경영 위기를 맞았을 때 실수에 대해 용인하고 용서하는 관계야말로 궁극적인 브랜드 결속의 관계라고 하였다.

희생과 헌신을 감수한 소비자-브랜드간의 파트너십 관계는 감성적 몰입을 전제로 형성된 최고의 관계품질을 의미한다. 이러한 관계는 해당 브랜드의 확장 브랜드나 자매 브랜드 등으로 확산되는 강한 영향력을 지닌다. 브랜드에 몰입한 소비자는 브랜드를 적극적으로 홍보할 뿐 아니라 경쟁 브랜드에 대한 적대적 태도를 보이기도 한다(Pimentel & Reynolds, 2004). 기업간 마케팅 경쟁이 더욱 치열해지고 다양한 리스크가 혼재된 오늘날의 경영 환경 속에서는 강력한 행동적 몰입 성향을 지닌 소비자를 확보한 브랜드야말로 진정한 경쟁력을 지녔다고 볼 수 있다.

연구모형

본 연구는 브랜드 몰입을 소비자-브랜드 관

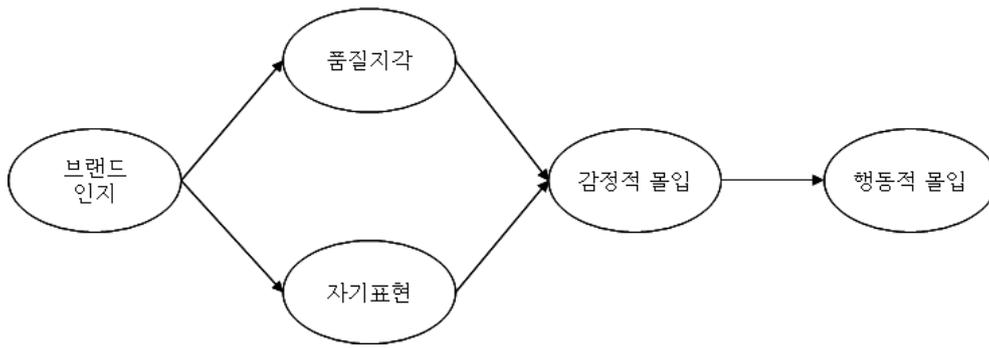


그림 1. 연구모형

계에서의 궁극적인 단계로 설정하여 소비자의 감정적 몰입과 행동적 몰입으로 구분한다. 감정적 몰입은 브랜드에 대한 느끼는 강한 매력과 열정 등 단순한 긍정적 감정이 아닌 강도 높은 애정이며, 행동적 몰입은 희생을 치르더라도 특정 브랜드를 구매하고자 하는 헌신적 행동 의지를 의미한다. 따라서 본 연구는 전통적인 브랜드 충성도에 감정적, 의도적 충성도의 개념을 접목한 Oliver(1999)의 연구와 이를 바탕으로 브랜드 관련 변수의 계층구조적인 영향을 분석한 Chaudhuri와 Holbrook(2001)의 연구를 기반으로 연구가설을 설정하였다. 본 연구의 기본적인 연구모형은 소비자의 브랜드 인지 수준이 브랜드에 대한 이성적 가치(품질지각)와 감성적 가치(자기표현) 평가에 각각 영향을 미치며, 이는 브랜드에 대한 감정적 몰입과 결과적으로 행동적 몰입 수준을 결정한다는 가설을 기반으로 한다(그림 1 참조).

감정적 몰입의 결정변수

소비자의 특정 브랜드에 대한 감정적 몰입, 즉 열정과 사랑은 무엇보다도 브랜드가 제공

하는 감성적 혜택의 영향을 받는다. 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 감성적 상태에 대한 기존 연구를 보면, 전반적으로 소비자의 감성은 감정(affect), 감성(emotion), 느낌(feeling), 그리고 기분(mood)의 개념으로 구분할 수 있다. 이 중 느낌과 기분은 특정시점과 상황에 따른 정서적 상태로 상대적으로 일시적인 현상인데 반해 감정과 감성은 보다 장기적, 지속적으로 형성, 유지되는 정서이다(Gardner, 1985). 즉 소비자와 브랜드 관계에 강한 영향을 미치는 것은 감정 또는 감성의 영역이라 할 수 있다. 한편 Holbrook과 Batra(1987)는 감정이 좋고 싫음, 긍정적, 부정적인 양극을 나타내는 개념이라면 감성은 즐거움, 슬픔 등 광범위한 정서 상태라고 해석하였다. 결과적으로 약간의 차이는 존재하지만 실제적으로 대부분의 기존 연구에서 감성은 감정과 느낌, 기분을 포괄적, 전체적으로 의미하는 개념으로 사용되어 왔다(Burke & Edell, 1989; Cohen & Areni, 1991; 성영신, 박은아, 1995; 이학식, 1997; 한은경, 유재하, 2003).

소비자가 브랜드에 대해 가지는 감성적 가치는 장기적인 소비자-브랜드 관계 형성에 중요한 역할을 한다. 한은경과 유재하(2003)는

브랜드 감성과 관계에 대해 4개의 세부 차원(사랑/몰입, 자기연관/친밀감, 신비감, 파트너십)을 도출하였는데, 이 중 신비감과 자기연관이 브랜드에 대한 감정적 태도로서의 성격을 지니고 사랑/몰입, 파트너십은 결과적인 관계 강도로서의 특성이 강하다고 볼 수 있다. 한편 브랜드 감성을 설명함에 있어 신화적 캐릭터와 표상을 떠올리게 하는 신비감은 브랜드 탄생 또는 기업과 관련된 스토리가 독특하거나 상징성이 강한 특정 제품 브랜드에 국한되어 형성되는 경향이 있다. 반면 자기연관과 같은 감정적 가치는 보다 일반적으로 형성될 수 있으며 브랜드의 자기연계적 애착(self-connective attachment) 요인이 소비자-브랜드 관계 품질을 가장 잘 설명한다는 기존 연구결과 등을 고려하여(Kim, Lee, & Lee, 2005) 본 연구에서는 감정적 가치 요인 중 브랜드가 자기를 표현하는 정도가 브랜드 몰입 형성에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

브랜드에 대한 자기연관 수준은 소비자-브랜드 관계의 유형과 강도를 결정하는데 중요한 역할을 한다. Aaker, Fournier, & Brasel(2004) 등 기존 브랜드 연구에 따르면 브랜드에 대한 열정 또는 집착은 브랜드가 소비자의 정체성을 얼마나 잘 반영하는지의 사회 감정적(socio-motive) 역할에 따라 결정되는 경향이 있다. 인간은 자신의 정체성, 혹은 자신이 추구하는 이상적 정체성을 보유한 대상에 대해 강하게 집착하고 자신과의 연결성을 강조하고자 한다. 결국 소비자들은 자신의 자기(self)와 연결도가 높은 브랜드에 대해 강한 정서적 몰입을 느끼게 된다. 브랜드 또는 기타 소비 대상에 대한 애착이 강한 경우 몰입 또는 중독 수준의 집착으로 변화할 수도 있다. 본 연구에서는 브랜드의 자기표현(self-expressiveness) 정도

가 특정 브랜드가 소비자가 원하는 자기를 얼마나 잘 표현하는가로 결정되어지며, 이것은 소비자의 브랜드에 대한 감정적 몰입에 영향을 미칠 것으로 가정한다.

가설 1. 브랜드 자기표현과 감정적 몰입 간에는 정(+)의 관계가 있을 것이다

브랜드에 대한 소비자의 감정적 몰입은 브랜드로부터 얻을 수 있는 감정적 혜택은 물론 브랜드에 대한 소비자의 지각된 품질 수준, 인지적 만족도, 신뢰의 영향을 받는다. 브랜드에 대한 소비자의 이성적 반응은 인지, 즉 사고(thinking)를 전제로 함으로써 감정적 반응과 구분된다(Edell & Burke, 1987). 이는 경험을 통해 브랜드 제품의 전반적인 우월성 또는 탁월성을 논리적, 주관적으로 평가, 판단하는 것으로 감정적 가치에 비해 상대적으로 가능성이 중시되고 객관성이 강하다. Aaker(1991)는 브랜드 연상, 이미지 등 감정적 영역과 구분된 이성적 가치로서 브랜드의 지각된 품질을 제안하였는데, 이는 제품의 전반적인 혁신성, 선도성, 우수성 등을 기반으로 판단되는 소비자의 포괄적인 평가로 정의된다. 지각된 품질은 소비자의 인식 구조 내에서 구체적인 특정 속성에 대한 판단되기 보다는 총체적인 품질에 대한 높은 수준의 추상적인 개념으로 해석된다(Zeithmal, 1988).

브랜드 품질에 대한 주관적 판단 기준인 품질지각은 소비자-브랜드간 우호적 관계를 형성하는데 주요요인으로 작용한다. 본 연구에서는 특히 소비자-브랜드 관계의 궁극적 단계라 할 수 있는 브랜드 몰입의 형성 과정에서 감정적 몰입이 행동적 몰입을 선행한다고 전제함에 따라 브랜드 품질지각이 브랜드 감정

몰입에 직접적인 영향을 미칠 것으로 가정한다. 즉 소비자는 브랜드로부터 이미지 혜택을 제공받을 뿐 아니라 품질에 있어 만족감을 느낄 때 정서적으로 더욱 몰입되는 것이다. Chaudhuri와 Holbrook(2001), 여운승, 오명열(2004)의 연구에 의하면 소비자의 감정은 브랜드 인지와 경험의 영향을 받는 것으로 설명된다. 여기서 경험은 감성적 체험만을 의미하는 것이 아니라 이성적이고 논리적인 정보와 경험이 뒷받침된다고 해석될 수 있다. 즉 소비자는 전반적으로 품질이 뛰어나고 믿음이 간다고 판단되는 브랜드에게 감정적으로 더욱 몰입되는 경향이 있을 것으로 예상된다.

가설 2. 브랜드 품질지각과 감정적 몰입 간에는 정(+의) 관계가 있을 것이다

한편 브랜드의 품질지각과 자기표현 혜택은 브랜드에 대한 소비자 개인의 충분한 이해와 지식 정도가 높을수록 더욱 강화된다. 한은경과 유재하(2003)는 소비자가 지각하는 브랜드 인지 수준은 브랜드에 대한 연상과 관련이 깊다고 설명하였는데, 더 많은 지식을 보유하거나 친근한 브랜드는 소비자의 기억 속에 강력하고 호의적이며 독특한 브랜드 연상을 보유하고 있다는 것이다. Keller(1993)도 브랜드 지식 구조 모형을 설명함에 있어 브랜드 지식은 브랜드 연상의 선호도와 강도, 독특성에 영향을 미치고 브랜드 이미지와 나아가 소비자-브랜드 관계의 품질과 브랜드 자산으로 연결된다고 주장하였다. 즉 소비자는 브랜드에 대한 다양한 지식을 바탕으로 브랜드의 전반적인 활동에 대한 차별적이고 호의적인 반응을 보인다는 것이다.

결과적으로 브랜드에 대한 지식 수준은 브

랜드 연상의 연결고리를 형성함으로써 브랜드에 대한 이성적, 감성적 가치 평가에 영향을 미치며, 이는 다시 브랜드와의 관계를 강화시키는 주요 요인으로 작용한다고 할 수 있다. 브랜드의 기능적 혜택과 독특한 브랜드 스토리 등에 대한 브랜드 정보 수준이 높을수록 소비자는 브랜드 품질과 이미지를 주관적으로 명확하게 평가하고 이를 통해 브랜드에 대한 감정적 몰입 정도가 강화될 수 있을 것으로 보인다. 본 연구에서는 브랜드 인지 정도가 브랜드 품질지각과 자기연관에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

가설 3. 브랜드 인지와 품질지각 간에는 정(+의) 관계가 있을 것이다

가설 4. 브랜드 인지와 자기표현 간에는 정(+의) 관계가 있을 것이다

감정적 몰입과 행동적 몰입

Oliver(1999), Chaudhuri와 Holbrook(2001) 등은 애착, 느낌 등 감정적 요소가 행동적 충성도로 연결된다고 주장하였고, 브랜드자산의 구성요소 중 감정은 행동적 충성도에 영향을 미침으로써 브랜드자산을 증대시키는 역할을 하는 것으로 발견되었다(Aaker, 1997; Keller, 2002; 여운승, 오명열, 2003). Pimentel과 Reynolds(2004)는 브랜드에 대해 감정적으로 애착이 강한 소비자일수록 브랜드 구매 또는 지지 행동에 대한 강한 동기를 가지게 되며 나아가 몰입 수준의 브랜드 행동을 보인다고 주장하였다. 즉 감정적 브랜드 몰입은 브랜드의 이성적, 감성적 가치 수준과 브랜드 몰입 행동과의 관계에서 매개적 역할을 한다는 의미로 해석될 수 있다.

본 연구에서는 열정과 같은 강한 감정적 몰입이 브랜드 충성도의 최상위 단계라 할 수 있는 헌신적 관계로 이어진다고 가정한다. 소비자는 인간적 관계에서와 마찬가지로 자신이 강한 매력을 느끼는 브랜드에 대해서는 실수와 실패를 용인하고 재기를 지지하는 강한 행동적 몰입의 모습을 보일 것이다. 감정적 몰입은 행동적 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 결정변수로서의 역할을 한다.

가설 5. 감정적 몰입과 행동적 몰입 간에는 장(+)의 관계가 있을 것이다.

연구방법

측정항목

브랜드에 대한 감정적 몰입과 행동적 몰입 변수는 기존의 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 자산, 브랜드 충성도 연구에서 개발한 측정항목을 중심으로 구성하였다. 각 측정항목은 5점 척도를 사용하여 측정되었다(표 1 참조).

브랜드에 대한 감정적 몰입은 소유물에 대한 애착, 사용하지 못할 경우의 상실감과 안타까움 등 부정적 소비감정 보다는 인간에게 느끼는 매력과 유사하게 소비자가 특정 브랜드에 대해 느끼는 열정, 사랑의 감정으로 정의된다. 감정적 몰입의 측정항목은 Fournier

표 1. 구성요소별 세부 측정항목

구성요소	측정항목
인지	1. 나는 이 브랜드에 대해 많이 알고 있다
	2. 나는 이 브랜드를 아주 잘 이해하고 있다고 느낀다
	3. 나는 이 브랜드에 대해 일반적으로 사람들이 모르고 있는 것들을 많이 알고 있다
품질지각	1. 이 브랜드는 합리적이다
	2. 이 브랜드는 품질이 뛰어나다
	3. 이 브랜드를 구입하면 후회하는 일이 없다
자기표현	1. 이 브랜드는 내가 바라는 이미지를 많이 보여준다
	2. 이 브랜드는 내가 원하는 것을 완성시켜 준다
	3. 이 브랜드는 내가 되고 싶은 이상적인 사람의 모습을 잘 나타낸다
감성적 몰입	1. 이 브랜드에 대해 열정을 가지고 있다
	2. 나는 이 브랜드에 상당히 심취해 있다
	3. 나는 이 브랜드에 강한 매력을 느끼고 있다
	4. 다른 브랜드에서 느끼지 못했던 특별한 감정을 이 브랜드에서 느낀다
행동적 몰입	1. 나는 이 브랜드를 계속 사용하기 위해서라면 어느 정도 작은 희생을 할 수 있다
	2. 매장에서 이 브랜드를 일시적으로 구매할 수 없다면 기꺼이 구매를 연기할 것이다
	3. 이 브랜드가 한 두번 나를 실망시키더라도 계속 이용할 의사가 있다

(1998)가 제시한 브랜드 관계품질의 하위차원인 열정의 개념을 중심으로 기존 연구에서 사용한 측정항목으로 구성되었다. 기존 연구에서 브랜드에 대한 강한 감정적 연결은 사랑/열정, 의존성, 몰입 등의 개념으로 설명되고 측정되었는데, 본 연구에서는 감정적 몰입을 브랜드에 대한 집착이나 의존성 보다는 사랑, 열정의 측면을 중심으로 측정하였다. 구체적으로 김해룡 외(2005), 박배진과 김시월(2006), 한은경과 유재하(2003) 등의 연구에서 브랜드 애착, 감성의 하부요인으로 도출된 사랑/열정, 몰입을 측정하기 위해 공통적으로 사용된 문항을 선정하였다.

행동적 몰입은 어느 정도의 희생과 헌신을 감내하면서도 관계를 유지하고자 하는 소비자의 행동 의지로 정의되며 이는 충성도, 결속의 궁극적 단계를 의미하는 상위의 개념이라 할 수 있다. 행동적 몰입은 브랜드에 대한 일반적인 지속적 구매의지라기 보다는 소수의 특정 브랜드에 대한 높은 수준의 행동적 결속을 의미하므로 기존 브랜드 관계 연구에서 이와 유사한 의미로 사용된 측정항목을 선정하였다. 구체적으로 Aaker, Fournier와 Brasel(2004)이 브랜드 관계 품질 연구에서 희생을 감수한 행동 의사를 측정하기 위해 사용한 3개 항목을 적용하였다(Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995).

브랜드 품질지각은 소비자가 스스로 판단하는 브랜드 품질에 대한 평가를 의미하며 Zeithaml(1988)의 품질지각 연구를 기반으로 브랜드의 합리성, 품질 등에 관한 지각 수준을 묻는 3개 항목으로 측정하였다. 특정 브랜드가 소비자의 이상적인 자기, 이미지를 표현해주는 정도인 자기표현의 경우 기존 브랜드 연구에서 사용된 자기연결과 자기표현 측정항목

을 적용하였다(김해룡 외, 2005; 한은경, 유재하 2003). 브랜드 인지는 소비자의 브랜드에 대한 이해 정도로 정의되며 기존 브랜드자산 연구에서 사용된 항목을 사용하여 분석하였다(한은경, 유재하, 2003).

자료수집

연구의 가설 검증을 위해 대도시 소재 여자 대학의 학생 총 220명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 20대 대학생은 브랜드에 대한 감정적 관계가 가장 이루어지기 쉬운 소비층이며 최근 많은 기업들의 주요 핵심 타깃이므로 연구대상으로서의 가치가 매우 높다고 볼 수 있다. 응답방식은 자기기입방식을 채택하였다. 응답대상 브랜드의 선정은 연구대상 제품군 중 구매시 브랜드를 중요하게 여기며, 현재에도 본인이 보유하고 있는 브랜드 중 본인이 오랫동안 관계를 지속해온 하나의 브랜드를 기준으로 하였다. 브랜드 선정은 기존 브랜드 애착, 관계 연구에서 사용한 방식을 적용했다(김해룡 외, 2005).

먼저 응답자들에게 의류, 휴대폰, 화장품 중 구매시 브랜드를 가장 중요하게 생각하는 제품군을 정하도록 하였다. 이러한 제품군들은 기존 브랜드 감정 연구에서 흔히 사용된 제품군들이며 장기적 충성도 형성에 인지적, 감정적 요인이 복합적으로 작용하는 제품으로 여겨지고 있다(Richins, 1997; Kleine, Kleine, & Allen, 1995; 김해룡 외, 2005). 응답자들은 선정된 제품군 중 오랜 기간 동안 사용하였으며 현재에도 보유하고 있는 대표적인 브랜드를 표시하였는데, 이는 브랜드에 대한 감정적 관계가 단순히 보유하고 있거나 보유한 적인 있는 브랜드 보다는 장기적인 관계 속에서 중요

표 2. 선택제품 비율

선택 제품	응답자	비율
의류	51명	26.7%
휴대폰	97명	50.8%
화장품	43명	22.5%
총계	191명	100%

한 소수의 브랜드에 한정된다는 점(Thomson, MacInnis, & Park, 2005)에 따른 것이다. 불성실한 응답자를 제외한 191명을 유효표본으로 분석하였으며 응답자가 선택한 제품군의 비율은 표 2와 같다.

연구결과

신뢰도 및 타당도 검증

가설검증에 앞서 측정항목의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 SPSS 12.0과 AMOS 4.0을 이용한 신뢰도 분석과 확인적 분석을 실시하였다. 각 변수의 내적 일관성을 살펴보기 위해 Chronbach α 계수를 계산해 본 결과 0.693에서 0.855까지로 나타나 일반적인 기준치인 0.6~0.7 수준을 만족하였다(Nunnally, 1978). 각 변수가 적절한 측정변수임을 나타내는 다중상관자승치(SMC: squared multiple correlation)도 모두 양호한 수치를 보여주고 있다.

표 3. 확인요인분석 결과

요인	항목	추정치	표준오차	t값	신뢰도계수
인지	인지1	1.000*	-	-	0.798
	인지2	1.162	0.111	10.499	
	인지3	0.981	0.111	8.846	
품질지각	품질지각1	1.000*	-	-	0.693
	품질지각2	1.389	0.239	5.808	
	품질지각3	1.467	0.251	5.854	
자기표현	자기표현1	1.000*	-	-	0.830
	자기표현2	1.008	0.084	12.037	
	자기표현3	0.813	0.082	9.942	
감성적 몰입	감성적 몰입1	1.000*	-	-	0.855
	감성적 몰입2	1.031	0.095	10.838	
	감성적 몰입3	0.960	0.094	10.159	
	감성적 몰입4	1.096	0.097	11.271	
행동적 몰입	행동적 몰입1	1.000*	-	-	0.750
	행동적 몰입2	1.158	0.142	8.166	
	행동적 몰입3	0.996	0.124	8.024	

$X^2=152.795(df=94, p=.00)$, $GFI=0.911$, $AGFI=0.872$, $CFI=0.955$, $NFI=0.893$, $RMSEA=0.057$

*확인요인분석시 1.000으로 고정

측정변수의 수렴타당성과 판별타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석과 상관관계 분석이 이루어졌다. 표 3에서 보이는 것과 같이 구성개념과 측정항목을 연결하는 계수 값이 모구 통계적으로 유의하였다. Hair, Anderson, Tatham과 Black(2006)은 모형적합도 값으로 $X^2(df)$, CFI, RMSEA를 대표적인 지수로 제안하였고 표본의 크기와 측정변수의 수에 따른 적합도 기준을 제시하였다. 본 측정모형의 경우 확인적 요인분석의 부합도가 $X^2=152.795$ ($df=94$, $p=.00$), $CFI=0.955$, $RMSEA=0.057$ 로 나타났다는데, 이는 Hair et al.(2006)이 제시한 적합도 기준을 전반적으로 만족시키고 있다($CFI > .95$, $RMSEA < .08$, X^2 의 p-value는 표본의 크기와 측정변수의 수에 민감함). 결과적으로 구조방정식 모형의 구성개념들이 수렴타당성의 요건을 갖추고 있는 것을 알 수 있다. 다음으로 변수의 판별타당성을 평가하기 위해 구성개념 간의 관계를 보여주는 Φ 계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2.58SE$)에 1.0이 포함되는지 여부를 파악하였다(Fornell & Larcker, 1981). 그 결과 어떠한 상관계수에 대한 구간 추정치도 1을 포함하지 않는 것으로 나타나 변수의 판별타당성을 확인할 수 있었다(표 4 참조).

구조방정식 모형의 분석결과

본 연구는 브랜드에 대한 소비자의 인지적 평가 수준, 감성적 가치 정도가 감성적 몰입에 미치는 영향과 감성적 몰입과 행동적 몰입의 관계를 분석하는데 목적이 있다. 본 연구에 포함된 변수들은 브랜드 감성과 소비자-브랜드 관계 연구를 바탕으로 한 포괄적인 접근을 통해 구성되었으며, 변수들 간의 관계를 예측한 가설들은 선행연구를 기반으로 설정되었다.

본 연구에서 설정된 가설들은 AMOS 4.0을 이용하여 검증되었다. 경로계수의 추정은 ML(Maximum Likelihood Estimation)을 채택하여 이루어졌다. 연구모형의 적합도는 $X^2=171.559$ ($df=99$, $p=.00$), $GFI=0.902$, $AGFI=0.865$, $CFI=0.945$, $NFI=0.880$, $RMSEA=0.062$ 로 나타났다. X^2 의 p-value가 유의하고 AGFI, NFI 값이 권장 수용 수준인 0.9 보다 작지만 X^2 값은 표본의 크기나 변수의 수에 민감하고 각 수치가 적합기준에 근접할 뿐 아니라 지표들은 절대적 기준이기 보다는 상대적 값으로 통합적인 관점에서 여러 지표를 함께 판단하는 것이 바람직하다는 점을 미루어 볼 때 연구모형의 타당도가 전반적으로 만족스럽다고 볼 수 있다 (Anderson & Gerbing, 1988; Hair, Anderson,

표 4. 구성요인간 상관계수

	인지	품질지각	자기표현	감성적 몰입	행동적 몰입
인지	1.000				
품질지각	0.495	1.000			
자기표현	0.539	0.358	1.000		
감성적 몰입	0.634	0.477	0.744	1.000	
행동적 몰입	0.618	0.507	0.615	0.769	1.000

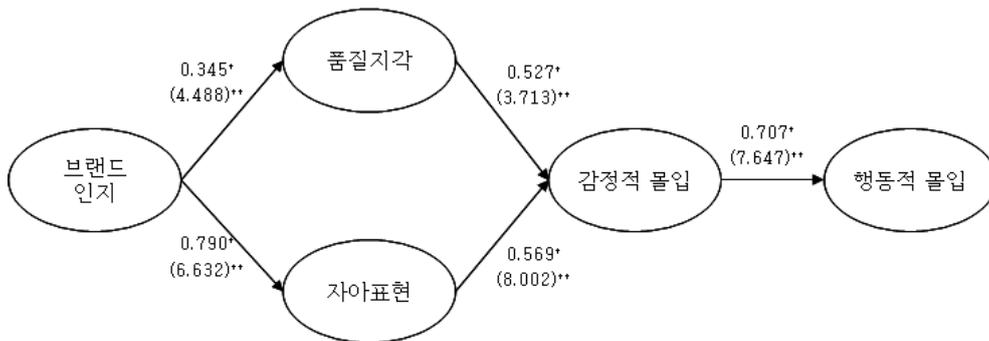
Tatham, & Black, 2006). $X^2(p)$ 의 확률치가 유의 수준보다 크고 AGFI, NFI가 권장수준에 미치지 못한 것은 표본의 크기가 충분하지 못하고 브랜드 몰입을 설명하는 더욱 적절한 변수가 연구모형에 누락된 것이 원인이 될 수 있으므로(Kelloway, 1998) 이런 점들을 감안한 후속연구가 이루어져야 할 것으로 보인다. 연구모형의 적합도의 개선 가능성을 점검하기 위해 다양한 형태의 대안모형 분석을 추가분석 부분에서 구체적으로 다루었다. 그림 1에 나타난 구조방정식 모형의 분석결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

가설 1은 브랜드의 자기연계가 감정적 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것을 예측하는데, 두 변수 간의 표준화된 경로계수가 .569 ($t=8.002$, $p<.01$)로 나타나 가설을 지지하였다. 브랜드의 자기표현 정도와 감정적 몰입의 관계에 관한 결과는 소비자는 자신의 정체성 혹은 자신이 추구하는 이상적 이미지를 반영하는 브랜드에 강한 매력을 느끼고 열정을 가진다는 기존 연구결과와 일치한다(Aaker, Fournier,

& Brasel, 2004; 김해룡 외, 2005). 즉 소비자는 브랜드와 자신의 자기와 연결도가 높을수록 특별한 감정을 가지게 되고 감정적으로 몰입하게 된다.

품질지각이 감정적 몰입에 유의적인 영향을 미친다는 가설 2는 경로계수 .527($t=3.713$, $p<.01$)로 나타나 지지되었다. 소비자의 감정이 인지적 요인과 관련된다는 점을 밝힘으로써 감정적 결정변수에 집중되었던 기존 브랜드 애착 연구에 흥미로운 시사점을 제공한다. 즉 브랜드 이미지적 특성 뿐 아니라 합리성, 품질 등 인지적 요인에 만족하고 가치를 느낄수록 해당 브랜드에 더욱 심취하는 것으로 보인다. 이러한 결과는 품질지각이 행동적 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 브랜드자산과 충성도 연구에 새로운 시각을 부여할 뿐 아니라(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1999; 여운승, 오명열, 2004) 소비자의 인지와 감정이 상호 연관 있는 보다 복합적인 개념으로 소비자 행동과 브랜드 관계 유형을 결정한다는 점을 시사한다.

가설 3에서는 브랜드 인지가 지감품질에 긍



*경로계수, **t값

$\chi^2=171.559(df=99, p=.00)$, GFI=0.902, AGFI=0.865, CFI=0.945, NFI=0.880, RMSEA=0.062

그림 2. 연구가설의 검증

정적으로 영향을 미친다는 것으로 설정하였는데, 두 변수간 경로계수는 .345($t=4.488, p<.01$)로 지지되었다. 또한 브랜드에 대한 인지 수준이 높을수록 브랜드의 자기표현 정도가 높다고 설정된 가설 4도 경로계수 .790($t=6.632, p<.01$)로 지지되었다. 브랜드 인지가 품질지각과 자기연관에 긍정적이고 유의한 영향을 미친다는 분석결과는 소비자의 브랜드 이해 정도가 브랜드 관계를 결정하는 기초적인 변수로서 작용한다는 점을 시사한다. 브랜드의 기능적 혜택이나 배경 스토리 등 브랜드에 관한 정보가 많은 소비자일수록 브랜드 품질과 이미지를 정확하게 이해하고 이를 통해 브랜드에 대한 감정적 몰입 관계를 형성할 수 있다는 것이다. 브랜드 인지는 소비자가 브랜드에 익숙해지고 편안한 느낌을 가지는 감성적 친밀감과 차별화되므로 기업의 브랜드 정보 노출 전략에 시사점을 제공할 것으로 보인다.

마지막으로 브랜드에 대한 감정적 몰입이 행동적 몰입에 긍정적 영향을 미친다는 가설 5는 두 변수간 경로계수가 .707($t=7.647, p<.01$)로 나타나 지지되었다. 즉 브랜드에 대한 강한 열정이 장기적이고 안정적인 소비자-브랜드 관계 형성의 주요 요인이라는 점이 검증되었다. 이러한 결과는 정서적, 감성적 변수가 행동적 충성도의 주요 결정요인이라는 선행

브랜드 충성도 및 자산 연구결과와 일치한다(Oliver, 1999; 여운승·오명열, 2004). 브랜드에 대한 강한 감정적 몰입은 단기적인 구매행위로 나타날 뿐 아니라 정서적 지원과 파트너십을 기반으로 한 안정적인 장기적인 관계 유지 의지로 연결된다. 브랜드 매니아가 쉽게 다른 브랜드로 전환하지 않는 장기적 충성도를 보이는 것과 같은 것이다.

추가분석

본 연구의 주요 목적 중 하나는 브랜드에 대한 인지 수준이 이성적 브랜드 평가와 감성적 가치 수준을 결정하고 이는 다시 감정적 몰입에 영향을 미치고 감정적 몰입이 행동적 몰입에 영향을 미치는 계층 구조적 효과를 분석하는 것이다. 연구모형에서 제시한 가설이 모두 지지되었으나 브랜드 품질지각, 자기표현, 감정적 몰입의 행동적 몰입에 대한 순차적 영향 관계를 확인하고 권장 수준에 근사하게 미치지 못한 일부 적합도 지수를 보정하기 위해 추가적인 모형 검증 작업을 실시하였다.

먼저 브랜드에 대한 인지수준, 품질지각, 그리고 자기표현과 행동적 몰입을 연결하는 경로 중 각각 한 개와 인지수준과 감정적 몰입으로 연결되는 한 개의 경로를 포함한 구조모

표 5. 대안모형 분석 결과

추가 경로	X^2	df	AGFI	NFI	유의도
품질지각 → 행동적 몰입	168.469	98	.863	.882	$p > .01$
자기표현 → 행동적 몰입	171.150	98	.864	.880	$p > .01$
인지 → 감정적 몰입	167.674	98	.866	.882	$p > .01$
인지 → 행동적 몰입	168.468	98	.866	.881	$p > .01$
위의 모든 경로	162.199	95	.869	.883	$p > .01$

형 네 가지와 연구모형을 비교하였다. 표 5에서 나타났듯이 각 대안모형의 적합도는 약간씩 개선되었으나 연구모형과의 X^2 차이가 유의하지 않았을 뿐 아니라 간결성의 가치라는 측면에서 볼 때 연구모형이 대안모형보다 우수하다고 할 수 있다. 다음으로 네 개의 경로를 모두 포함하는 구조모형을 분석하였는데, 대안모형 적합도는 $X^2=162.199(df=95, p=.00)$, $GFI=0.904$, $AGFI=0.869$, $CFI=0.948$, $NFI=0.883$, $RMSEA=0.060$ 으로 나타났다. 두 모형간 X^2 값의 차이는 9.360으로 통계적으로 유의하지 않았다($p>.01$). 모형의 적합도와 간결성을 동시에 고려한 간결 적합도지수(parsimonious fit index)도 연구모형에서 높게 나타나($PGFI .66$ vs. $.64$, $PNFI .73$ vs. $.71$, $PCFI .78$ vs. $.76$, $AIC 245.56$ vs. 237.20) 연구모형이 대안모형보다 우수함을 알 수 있다.

모형수정을 위한 추가분석 결과 연구모형의 타당성이 검증되었으나 향후 관련 연구에서는 모형 타당도의 완성도를 높이기 위한 다양한 시도가 따라야 할 것이다. Kelloway(1998)는 $AGFI$ 와 NFI 지수가 권장 기준인 .90 보다 낮은 경우 상대적으로 중요하지 않은 변수가 모형에 포함되거나 실제자료를 더욱 적합하게 설명할 수 있는 변수가 누락된 점이 원인이 될 수 있다고 설명하였다. 본 연구에서는 브랜드에 대한 감정적 몰입을 설명하는 이성적, 감정적 가치를 품질지각과 자기표현, 지식 수준 등에 한정하였으므로 모형 타당도 제고를 위해 이 외의 더욱 다양하고 적합한 변수를 포함한 추가 연구가 이루어질 필요가 있다. 예를 들어 브랜드의 감정적 가치의 경우 브랜드 스토리의 신비감, 노스텔지어 등 감정적 몰입에 영향을 미칠만한 새로운 변수를 적용하는 것이 가능하다. 또한 NFI 의 경우 샘

플 규모에 민감한 경향이 있으므로(Kelloway, 1998) 향후 연구에서는 보다 충분한 수의 소비자를 대상으로 조사하는 것이 바람직하다.

논 의

연구의 의의

경영환경이 다변화되고 소비시장이 감성화되면서 브랜드 연구의 중요성은 지속적으로 증대하고 있다. 본 연구는 현대 소비시장에서 요구되는 궁극적 단계의 브랜드 몰입을 감정적 몰입과 행동적 몰입으로 구분하여 분석함으로써 브랜드 연구의 범위와 깊이를 확장시키고자 하였다.

최근 연구가 활발히 진행되고 있는 브랜드 애착, 감성 연구는 브랜드의 감성적 역할에 집중함에 따라 이성적 평가를 포함한 포괄적 연구는 부족한 상황이다. 본 연구에서는 품질지각, 브랜드에 대한 이해도 등 이성적, 감정적 요인을 복합적으로 살펴봄으로써 보다 입체적인 접근을 시도하였다. 연구결과를 통해 브랜드를 통한 자기표현과 같은 감성적 혜택 뿐 아니라 품질에 대한 전반적 평가도 브랜드에 강한 애정과 매력을 느끼도록 하는 선행변수로 작용함을 알 수 있었다. 또한 브랜드에 대한 정보, 이해 수준이 소비자-브랜드 관계 유형과 강도를 결정하는 기초 변수라는 점을 발견함으로써 논리적 근거를 바탕으로 형성된 브랜드 가치가 감성적 충성도를 결정하는 주요요인임을 알 수 있었다.

한편 브랜드 지식수준이 자기표현과 품질지각에 영향을 미치고 이는 감정적, 행동적 몰입으로 연결된다는 결과는 다양한 의미로 해

석될 수 있다. 본 연구에서 브랜드 지식이란 호, 불호의 평가적 인지가 아닌 브랜드 자체에 대해 얼마나 많이, 구체적으로 알고 있는지, 일반적으로 알려지지 않은 고급 정보를 보유하고 있는지로 정의되며, 가설이 지지되었다는 것은 브랜드 지식수준이 높을수록 브랜드 연상이 강화되고 따라서 이성적, 감성적으로 긍정적인 반응이 유발된다는 Keller(1993)의 브랜드 지식구조 연구 결과로 설명될 수 있다. 특히 본 연구의 참여자들은 오랜 기간 관계를 유지해 온 브랜드에 대해 응답하였기 때문에 어느 정도 감성적 관계가 형성된 고객에게 부가적, 차별적인 브랜드 정보를 제공하는 것이 관계 강화를 위해 효과적이라는 점을 알 수 있다.

감정적 몰입과 행동적 몰입 관계의 계층 모형은 브랜드-소비자 관계의 질적 요소간 관계를 이해하는데도 도움이 될 것으로 보인다. Fournier(1998)가 제안한 6개 소비자-브랜드 관계의 하위 질적 요인 중 감정적 몰입과 유사한 사랑과 열정은 상호의존과 결속으로 연결되며, 친밀감과 브랜드 파트너 품질은 이러한 관계를 지원하는 기본적 요소로 작용한다고 볼 수 있다. 결국 브랜드 관계에 대한 소비자의 인지적 신념은 정서적, 사회 감성적 관계를 형성하고 이는 결과적으로 강한 감성적 몰입으로 나타나는 형태의 순차적 관계를 규명함으로써 기존 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산의 구성요소들 간의 관계 연구의 결과를 발전시킬 수 있었다(김재일, 권영서, 서준용, 2004; 여운승, 오명열, 2004).

실무적 시사점

기업의 경쟁력과 마케팅의 효율성 등을 검

증하기 위해서는 소비자와 브랜드의 관계, 브랜드 몰입에 대한 정확한 이해가 필수적이다. Fournier와 Yao(1997)도 브랜드에 대한 소비자의 행동적 충성도에 대한 정의가 명확하지 못한 경우 연구의 실무적 시사점을 적용하는데 오해와 한계가 존재한다고 지적한 바 있다. 즉 고객의 재구매 행동이나 만족도 지수를 바탕으로 표면적인 방식으로 브랜드 충성도를 측정하는 것은 환경 변화가 빨라지고 소비자 수준이 높아진 오늘날의 경영환경에 한계를 보이고 있다. 고객의 마인드를 정확하게 파악하고 효과적인 마케팅 전략을 도출하기 위해서는 환경에 맞는 브랜드 관리 도구를 사용하여야 한다.

오늘날 브랜드 관리자들은 소비자들의 열정, 몰입과 같은 강도 높은 충성도를 목표로 한다. 언제 닥칠지 모르는 다양한 위기 시나리오를 감안한다면 강한 매력을 기반으로 한 감성적 몰입을 제고하는 것이야말로 관계를 지속시키고 수익성을 제고할 수 있는 효과적인 방법이다. 본 연구의 결과는 감성적 몰입이 궁극적인 행동 의지적 충성도에 강한 영향을 미친다는 점을 발견함으로써 소비자의 감성적 몰입이 단기적인 현상이 아닌 장기적이고 강도 높은 관계를 형성하도록 하는 주요 요인이라는 사실을 보여준다. 따라서 기업의 마케팅 실무자들은 소비자들의 감성적 애착 관계를 강화할 수 있는 방안을 모색하여야 하며 특히 화장품, 패션 등 감성적 요인의 영향을 많이 받는 제품일수록 몰입 수준의 관계를 구축하는 것이 중요하다.

본 연구에서 감성적 몰입은 브랜드의 자기 표현 수준과 높은 연관성이 있음이 밝혀졌다. 따라서 소비자가 추구하고자 하는 브랜드 정체성, 독특하고 희소성이 있는 브랜드 이미지

를 구축하여 광고, 홍보를 통해 브랜드를 소유하고자 하는 동기를 부여하는 것이 중요하다. 한편 감정적 혜택 못지않게 지각된 브랜드 품질 가치 또한 감정적 몰입에 의미 있는 영향을 미친다는 결과를 바탕으로 감정적 혜택과 함께 기능적, 기술적 품질에 대한 신뢰감을 제공하는 것이 감정적 몰입 형성을 위해 중요하다고 할 수 있다.

또한 본 연구에서는 브랜드 인지 수준이 연구모형의 기초적인 변수로 사용되어 품질지각 수준과 자기연관 수준, 감정적, 행동적 몰입에 순차적인 영향을 미친다는 점이 밝혀졌다. 이러한 결과는 마케팅 실무자들에게 브랜드 정보 노출 등에 관한 중요한 시사점을 제공한다. 특정 기업과 브랜드에 대해 더 많이 이해하고 남들이 모르는 정보를 지니고 있다고 느끼는 고객은 브랜드와의 관계를 더욱 개인화함으로써 감정적 몰입을 형성할 가능성이 높기 때문에 주요 고객과는 희소적인 정보를 공유하고 공감대를 형성함으로써 관계를 강화할 수 있을 것이다. 예를 들어 프리미엄, 럭셔리 브랜드가 일부 한정된 충성고객에게 특별행사, 프로모션 등 브랜드 관련 정보를 먼저 제공하는 것도 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 프로모션 뿐 아니라 신상품 기획 등 기업 내부적 활동에 충성도가 높은 고객을 참여시켜 공감대를 강화하는 것도 브랜드 몰입을 제고하는 효과적 전략일 것이다.

연구 한계 및 후속 연구 방안

본 연구는 브랜드 몰입을 감정적, 행동적 몰입으로 구분하여 인지적, 감정적 요인과의 관계를 분석함으로써 브랜드 관련 이론을 확장시키고자 하였으나 몇가지 한계점을 보유하

고 있다. 우선 감정적 관계의 주 타깃인 여자 대학생들을 대상으로 하였으며 특정 제품군의 브랜드에 한해 진행되었기 때문에 앞으로 보다 다양한 소비자층과 제품군을 대상으로 한 연구의 필요성을 제기하고 있다. 본 연구의 결과를 보다 광범위하게 검증하기 위해서는 다양한 산업군의 다양한 제품 브랜드를 배경으로 한 연구가 필수적이다. 또한 각 소비자층과 제품군 간에 품질지각 또는 감정적 몰입의 역할이 어떠한 차이점을 보이는지를 살펴보는 것도 이론적 근거를 발전시킬 수 있는 중요한 연구가 될 것이다. 한편 본 연구는 이미 장기적 관계가 형성된 브랜드를 대상으로 진행되었기 때문에 김해룡 외(2005)가 지적하였듯이 설문상의 유도질문(demand artifact)의 가능성도 보유하고 있으므로 이를 보완할 수 있는 연구 방법에 대한 고찰이 필요하다.

또한 브랜드 인지 수준과 브랜드 몰입과의 인과관계에 대해서는 보다 심도 깊은 후속 연구가 요구된다. 본 연구에서는 인지수준이 품질지각, 자기표현, 나아가 감정적, 행동적 브랜드 몰입에 영향을 미친다고 가정하였으나, 잘 알지 못하는 브랜드에 대해 매력을 느낀 후 정보를 수집하는 과정도 가능하기 때문이다. 반대로 심한 불만족을 경험한 제품이나 브랜드에 대해서도 높은 지식수준을 보유할 수 있으므로 브랜드 몰입 연구 뿐 아니라 안티 소비자 등 다양한 감정적 관계로 확장하여 브랜드 지식과 관계에 대한 인과관계를 심층적으로 연구하여야 할 것이다.

끝으로 본 연구에서는 희생을 감내하면서도 구매를 지속하겠다는 의도적 측면에서 행동적 몰입을 정의하였다. 따라서 현실적인 구매 결과 즉 기업 성과에 미치는 영향을 고려한 보다 포괄적인 연구가 필요하다. 이를 위해서는

특정 기업의 고객을 대상으로 감정적 몰입과 행동적 몰입의 관계를 밝히고 이것이 구매액과 수익성, 또는 프리미엄 가격 지불 의사 등에 미치는 영향을 분석하는 것이 요구된다. 소비자의 브랜드에 대한 인지적, 감정적, 의지적 태도가 기업 성과에 미치는 관계를 규명하는 것은 브랜드 관련 이론의 발전은 물론 브랜드 관리자에게 보다 심층적인 시사점을 제공하는데 많은 도움이 될 것으로 보인다.

참고문헌

- 김나민, 김승주, 이문규 (2007). 소비자-브랜드 관계품질 차원들의 상대적 중요도: 제품 유형 차이를 중심으로, *마케팅관리연구*, 12(2), 1-23.
- 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, *소비자학연구*, 16(3), 45-65.
- 박배진, 김시월 (2006). 한·일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드동일시와 소비자-브랜드 관계 연구: 유명 브랜드를 중심으로, *소비자학연구*, 17(4), 113-143.
- 박은아, 김태형, 성영신, 강정석 (2004). 소비자-브랜드 관계가 확장된 브랜드 평가에 미치는 영향, *소비자학연구*, 15(4), 37-57.
- 성영신, 박은아 (2002). 광고에 대한 감정의 유형화: 유발된 감정과 느낀 감정, *광고학연구*, 6(2), 8-49.
- 여운승, 오명열 (2004). 브랜드 자산과 그 구성 요소들간의 관계에 관한 연구, *마케팅연구*, 19(4), 155-184.
- 이유재, 라선아 (2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구, *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 이유재, 안정기 (2001). 서비스 애호도와 의사 애호도가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, *소비자학연구*, 12(1), 53-74.
- 이학식 (1997). 지각된 서비스품질의 결정과정: 판단이론적 시각, *경영학연구*, 26(1), 139-154.
- 한은경, 유재하 (2003). 브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구, *광고학연구*, 14(4), 37-66.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad, *Journal of Consumer Research*, 31(June), 1-16.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*(July/Aug.), 27-32.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., & Klein, S. S. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience, *Journal of Consumer Research*, 18(4), 493-504.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.
- Ball, A. D. & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 155-172.
- Belk, R.I W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. (1989). The Sacred and the Profane in

- Consumer Behavior: Theocracy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 19(June), 1-38.
- Blackston, M. (1993). *Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship in Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building String Brand*, ed. David Aaker and Alexander Biel, Hillsdale: NJ Erlbaum.
- Burke, M. & Edell, J. (1989). The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition, *Journal of Marketing Research*, 12, 69-83.
- Carr, S. D. (1996). The Cult of Brand Personality, *Marketing News*, 30(10), 4, 9.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Cohen, J. B. & Areni, C. S. (1991). Affect and Consumer Behavior in *Handbook of Consumer Behavior*, eds., Thomas S. Robertson & Harold H. Kassarijan, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 188-240.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 99-113.
- Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understand Advertising Effect, *Journal of Consumer Research*, 14(December), 421-433.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (February), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Fournier, S. & Yao, J. L. (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationship, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, 59(Jan.), 78-92.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis with Readings*, 6th ed., New York: Macmillam Publishing Company.
- Hinde, R. A. (1995). A Suggested Structure for a Science of Relationships, *Personal Relationships*, 2(March), 1-15.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, E. (1999). A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans, *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty*, New York: John Wiley & Sons.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and

- Consumer Behavior: A Review, *Journal of Marketing Research*, 8(November), 409-18.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using Lisrel for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*, NJ: Sage Publications, Inc.
- Kim, H. K., Lee, M., & Lee, Y. W. (2005). Developing a Scale for Measuring Brand Relationship Quality, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 118-126.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a Possession Me or Not Me? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment, *Journal of Consumer Research*, 22(December), 327-343.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 28(June), 67-88.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13(June), 71-84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(Special Issues), 33-43.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.
- Pessemier, E. A. (1959). A New Way to Determine Buying Decision, *Journal of Marketing*, 24(October), 41-46.
- Pimentel, R. W. & Reynolds, K. E. (2004). A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors, *Academy of Marketing Science Review*, 2004(05), 1-45.
- Reichheld, F. F. (1996). Learning From Customer Defections, *Harvard Business Review*, March-April.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24(September), 127-144.
- Sirgy, J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
- Thomson, M., MacInnis, B. J., & Park, C. W. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Wester, F. E. Jr. (2000). Understanding the Relationship Among Brands, Consumers, and Resellers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 17-40.
- Zeithmal, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Consumer Research*, 52(July), 2-22.

Consumers' Devotion to Brands: Focusing on Affectional and Behavioral Devotion

Soonhwa Choi

Samsung Economic Research Institute

This study focuses on consumers' brand devotion, which presents the ultimate stage of consumer-brand relationships. The researcher aimed to investigate the antecedents of brand devotion, such as consumers' knowledge, perceived quality, and self-expressiveness of the brand, and their influences on the affectional and behavioral brand devotion. It was found that consumers' knowledge level about a brand has effects on his/her rational and emotional values on the brand, which sequentially influence affectional devotion, and hence behavioral devotion to the brand. It is expected that the findings of the research contribute to develop theories on brand loyalty and consumer-brand relationship, and to provide valuable implications to brand managers.

Key words : *Consumer-brand relationship, Affectional devotion, Behavioral devotion*