

## 브랜드 신뢰 구성요인과 충성행동 유형의 관계: 브랜드 역량 차이 지각의 조절효과 분석

최 순 화<sup>†</sup>

동덕여자대학교 국제경영학과

본 연구는 브랜드 신뢰를 전문성 차원의 신뢰와 호의성에 기반한 신뢰로 구성되는 다차원적 개념으로 정의하여 브랜드 충성행동과의 관계를 분석하고자 하였다. 소비자-브랜드 관계가 고도화됨에 따라 충성행동은 제품 재구매와 같은 경제적 충성행동 뿐 아니라 긍정적 입소문, 비판에 대한 옹호, 브랜드 발전을 위한 의견 전달과 같은 사회적 충성행동으로 다양화되고 있다. 따라서 본 연구의 첫 번째 목적은 전문성, 호의성 차원의 신뢰와 경제적, 사회적 충성행동의 관계를 파악하는데 있다. 또한 본 연구는 소비자의 시장 환경 지각에 따른 브랜드 태도와 행동의 관계 변화를 살펴보기 위해 제품 시장에서 경쟁하는 브랜드 간 역량 차이에 대한 소비자의 지각이 신뢰와 충성행동의 관계에 미치는 조절효과를 분석하였다. 국내 4대 자동차 브랜드 제품을 소유한 392명의 성인 소비자를 대상으로 한 설문조사 결과 브랜드 전문성, 호의성은 모두 경제적, 사회적 충성행동에 유의미한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 나아가 소비자가 브랜드간 역량 차이가 크다고 인지할수록 전문성에 기반한 신뢰가 두 유형의 충성행동에 미치는 영향력이 유의미한 차이를 보이며 커졌으며, 반대로 역량 차이가 미미하다고 인식되는 경우 호의성 기반 신뢰의 경제적, 사회적 충성행동에 대한 영향력이 증대됨을 알 수 있었다. 이러한 발견은 브랜드간 역량 차이가 크게 인지될수록 브랜드 전문성을 강조하고, 반대의 경우 호의적 이미지를 강화하는 유연한 전략으로 고객 신뢰와 충성도를 강화할 수 있다는 시사점을 제공한다.

주제어 : 브랜드 신뢰, 브랜드 전문성, 브랜드 호의성, 경제적 충성행동, 사회적 충성행동, 브랜드 역량 차이 지각

<sup>†</sup> 교신저자 : 최순화, 동덕여자대학교 국제경영학과 조교수, schoi@dongduk.ac.kr

오늘날 많은 기업들이 소비자들로부터 신뢰 받는 브랜드를 지향하고 있다. 빠른 속도로 변화하는 시장 환경 속에서 시장 점유율을 유지하고 장기적인 고객관계를 유지하기 위해서는 제품 차원의 성능과 품질에 대한 신뢰 뿐 아니라 기업 차원의 경영 활동에 대한 소비자의 신뢰가 밑바탕이 되어야 한다(Delgado and Munuera 2005; Kirby, 2012). 특히 신뢰는 기술적 특성이 강한 제품이나 고가의 내구재 산업에서 소비자와의 장기적 관계를 형성하는데 더욱 중요한 영향을 미친다(Chaudhuri and Holbrook, 2001). 따라서 자동차, IT 등 한국기업이 경쟁력을 발휘하고 있는 글로벌 시장에서 신뢰의 중요성은 더욱 증대되고 있으며, 많은 기업들이 소비자의 신뢰구축에 노력을 기울이고 있는 실정이다. 그러나 기업이 추구하는 소비자의 신뢰는 매우 추상적인 개념이며, 대부분의 경우 제품 성능 또는 서비스 품질에 대한 믿음과 같이 한정된 의미로 해석되는 경향이 있다.

소비자들의 브랜드에 대한 신뢰는 복합적이고 다차원적인 개념이라는 연구결과가 등장함에 따라(Ganesan, 1994; Lee, Park, Lee, and Yu, 2008; Mayer, Davis, and Schoorman, 1995; Sirdeshmukh, Singh, and Sabol, 2002) 보다 구체화된 브랜드 신뢰 연구가 요구된다. 대다수 기업이 소비자의 신뢰를 얻기 위해 경쟁하는 상황에서 단일 차원 개념으로 신뢰의 영향을 분석한다면 그 시사점은 제한적일 수 밖에 없다. 보다 실천적인 방안을 제시하기 위해서는 신뢰를 구성하는 요인과 소비자 행동의 관계 구조를 복합적으로 살펴볼 필요가 있다. 예를 들어 Ganesan(1994), 이한준, 박종철(2009)은 신뢰의 차원을 각각 신용(credibility)와 호의(benevolence), 전문성(expertise)과 호의성

(benevolence)에 대한 신뢰로 구분하여 소비자 행동에 미치는 영향에 대해 분석한 바 있다. 신뢰의 다차원성이 분석되고 신뢰가 소비자 행동을 결정하는 주요요인임이 확인되고 있으나, 신뢰를 구성하는 각 요인의 상대적 영향력을 분석하는 연구는 여전히 한정적이다(Lee et al., 2008; Sirdeshmukh et al., 2002).

한편 소비자와 브랜드의 관계는 구매 중심의 거래관계에서 나아가 기업의 발전을 위해 적극적으로 소통하고 지지하는 정서적, 사회적 관계로 발전하고 있다. 소비자는 다양한 방식으로 브랜드에 대한 충성을 표현하고 있으며, 소비자의 충성행동 유형에 따라 선행 변수와의 영향관계가 달라질 수 있다. 예를 들어 동일 브랜드 제품의 재구매와 같이 소비자가 금전적 자원을 투자하는 행동과 비교하여 브랜드 발전을 위해 시간을 할애하거나 지원 활동을 하는 등 심리적, 사회적 자원을 투입하는 활동은 행동의 동기와 실천의 난이도 측면에서 상이하다. 난이도가 높은 소비자 행동은 인지적 태도(attitude)보다 브랜드 애착(attachment)과 같은 감정적인 반응의 영향을 받는다는 연구 결과에 비추어 보면(Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, and Iacobucci 2010), 브랜드 신뢰와 충성행동의 관계구조도 행동 유형에 따라 차별적일 것으로 예상된다.

나아가서 브랜드에 대한 소비자 반응은 기업간 경쟁 상황과 같은 시장 환경에 대해 소비자가 어떻게 지각하는가에 따라 달라진다. 예를 들어 강력한 혁신상품이 등장하여 제품, 기업간 품질과 역량의 격차가 확대되는 상황과 동질한 제품과 브랜드가 난립하는 시장과 같이 브랜드간 차이에 대해서는 거의 인지되지 않는 환경에서 소비자의 브랜드 관련 의사결정 프로세스는 상이할 것이다. 기업이 스스

로 인식하는 제품의 품질, 역량 차이는 소비자가 지각하는 차이와 다를 수 있으며, 모든 기업이 차별화를 시도함에도 불구하고 소비자는 그 차이를 인지하지 못할 수도 있다 (Romaniuk, Sharp, and Ehrenberg, 2007). 즉 브랜드 신뢰와 충성행동의 관계는 소비자가 시장에서 경쟁하는 브랜드간 경쟁력에 대해 얼마나 차이를 인식하는지에 따라 관계 구조가 달라질 수 있다.

본 연구의 목적은 먼저 신뢰의 두 하위차원인 브랜드 전문성, 호의성이 소비자의 브랜드 충성행동에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 본 연구에서 충성행동은 동일 브랜드 제품의 재구매, 신제품 구매와 같이 구매와 직접적으로 관련된 경제적 충성행동과 브랜드를 위해 긍정적인 입소문을 전파하고 자신의 의견을 적극적으로 개진하는 등의 사회적 충성행동으로 구분된다. 특히 사회적 충성행동은 기존 연구에서 사용되었던 긍정적 입소문 의향에서 나아가 자신의 의견을 기업 측에 전달하는 소통 의사를 포함한 포괄적 개념이며 높은 수준의 사회적 노력이 요구되는 행동이라고 할 수 있다. 충성행동을 구분하는 것은 고객 충성도 연구를 심화시킬 뿐 아니라 기업이 추구하는 충성행동 유형에 따라 효과적인 브랜드 전략을 전개하는데 도움이 될 것이다.

또한 본 연구에서는 브랜드간 역량 차이 정도에 대한 소비자의 인지 수준이 신뢰와 충성행동의 영향관계에 미치는 조절효과에 대해 분석하고자 한다. Chaudhuri and Holbrook(2002)은 소비자가 브랜드 격차를 크게 인지할수록 구매 위험도가 높아짐에 따라 브랜드 충성도가 높아짐을 발견하였다. 그러나 브랜드 격차와 같은 시장 환경에 대한 지각은 소비자 행동에 직접적인 영향을 미친다기보다 의사결정

과정에서 소비자 행동과 선행변수 간의 관계를 변화시키는 조절 역할을 한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드간 차이에 대한 인식을 소비 환경을 설명하는 조절변수로 설정하여 신뢰와 충성도 관계의 변화를 살펴보고자 한다. 브랜드간 차이 지각에 따른 브랜드 신뢰 하위차원과 충성행동 유형의 관계 변화에 대한 분석은 브랜드 신뢰 이론을 심화하고 기업이 시장 환경 변화에 따라 유연한 전략을 전개할 수 있는 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

## 이론적 배경 및 가설 설정

### 브랜드 신뢰

브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 기업과 고객간 관계 기반을 구축하고 브랜드 자산을 형성하는 핵심 요인이다. 신뢰란 “신뢰의 주체자가 상대방의 말, 약속을 믿을 수 있다고 지각하는 일반적 기대”를 의미한다(Rotter, 1967; Schurr and Ozanne, 1985). Rousseau, Sitkin, Burt, and Camerer(1998)는 신뢰를 “상대방의 의도와 행동에 대한 긍정적 기대에 기반하여 취약성(vulnerability)을 감수하려는 의도로 구성된 심리적 상태”로 해석하였다. 기업간 관계마케팅에서 신뢰이론을 발전시킨 Morgan and Hunt(1994)는 경제적 관계에서 신뢰는 “상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 상대방이 교환관계적 의무를 수행함으로써 협력관계로 진전되기를 기대하는 상태”로 정의하였다. 신뢰는 관계 대상의 신뢰성과 성실성에 대한 확신을 가질 때 형성되며, 상대에 대한 의존도를 높이고 교환적 관계를 장기화하는 역할을 한다

(Doney and Cannon 1997; Moorman, Desphande, and Zaltman 1993; Morgan and Hunt 1994).

기본적으로 신뢰는 브랜드 제품 또는 서비스의 성능, 안전에 대한 믿음을 의미하며, 나아가 브랜드가 현재의 기능과 성능을 지속적으로 제공할 수 있는 능력을 보유하고 있다는 소비자의 확신으로 정의되어진다(Chaudhuri and Holbrook, 2001; 이영희, 이승신, 2011). 이러한 접근은 브랜드를 계산적 거래대상으로 인식하는 방식으로, 소비자가 지불하는 가격대비가치의 여부에 따라 브랜드 신뢰도가 결정되는 경향이 있다(Garbarino and Johnson, 1999). Chaudhuri and Holbrook(2002)은 신뢰를 감정(affect)과 비교되는 브랜드 관계 선행변수로 해석하여, 인지적, 감정적 정보처리 과정에서 기능적 리스크를 감소시키는 요인으로 분석하였다. 즉 소비자는 브랜드가 제공하는 가치에 대한 평가를 통해 신뢰를 형성하게 되는 것이다.

광의의 개념으로 브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 제품 성능에 대한 확신과 함께 관계대상으로서 진실성, 책임감 등을 보유하고있는지에 대한 인식을 포함한다. 소비자의 브랜드 신뢰는 상대방의 요구에 반응하고 호의적, 이타적인 태도를 일관되게 유지할 것이라는 믿음이다(Altman and Taylor, 1973; Dwyer and Lagace, 1986). 경영·마케팅 연구에서 사용되는 광의의 신뢰는 사회학의 인간관계 연구에서 발전된 신뢰의 개념이 반영된 결과라고 볼 수도 있다(Wiselquist, Rusbult, Foster, and Agnew, 1999). 소비자-브랜드 관계가 거래적 관계에서 장기적, 감성적 관계로 발전하고 브랜드가 의인화됨에 따라 브랜드 신뢰는 관계 파트너로서 문제해결력, 의존 가능성 등 총체적 품질로 해석되고 있다(Aaker, Fournier, and Brasel,

2004). 즉 협의의 신뢰가 이성적, 계산적 과정의 결과라면 광의의 신뢰는 정서적, 감성적 반응이 혼합된 포괄적인 개념이라고 할 수 있다.

따라서 협력적 관계 파트너로서 기업, 브랜드에 대한 신뢰는 제품, 서비스 수준의 확신과 기업 수준의 확신이 복합된 다차원적 개념으로 해석되어야 한다. Ganesan(1994)은 신뢰의 차원을 신용(credibility)와 호의(benevolence)에 대한 신뢰로 구분하였는데, 신용은 상대방의 효과적인 역할 수행에 대한 믿음으로 해석되며 호의는 상대방이 관계 대상의 이익을 우선적으로 추구하는 의도를 지닌다는 믿음으로 정의된다. Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2005)은 브랜드 신뢰를 브랜드가 소비자들을 위해 긍정적인 결과물을 일관적으로 창출할 것이라는 소비자의 확신, 기대로 정의하면서 역량 기반의 신뢰와 진실되고 책임감 있는 행동을 기대하는 호의성 기반의 신뢰로 구분하였다. 이와 유사하게 이한준, 박종철(2009)은 기업 사회공헌 활동과 신뢰에 관한 연구에서 신뢰를 상대방의 기술력, 역량 등 전문성에 기초한 신뢰와 자기중심적이지 않은 상대방의 이익을 고려하는 호의에 기초한 신뢰로 구분한 바 있다.

본 연구는 브랜드에 대한 소비자의 신뢰를 전문성 기반 신뢰와 호의성 기반 신뢰로 구분하여 각 차원이 소비자의 충성행동 유형에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 전문성 기반 신뢰란 브랜드가 특정 분야에서 영향력을 발휘할 수 있을 정도의 지식과 기술을 보유한 정도이며, 호의성은 브랜드의 일관적이고 진실된 행태를 의미하는데, 즉 진정성 있는 커뮤니케이션, 약속 이행에 대한 일관적 태도 등이 해당된다(Ganesan, 1994; Lee et al., 2008;

Mayer et al., 1995; Sako, 1992; Sirdeshmukh et al., 2002). 최근 들어 신뢰의 하위 차원이 브랜드에 대한 용서, 위기 감수 의지에 미치는 영향 등 신뢰 요인의 상대적 역할 메커니즘에 관한 분석이 시도되고 있다(Kim, Ferrin, Cooper, and Dirks, 2004; Xie and Peng, 2009). 브랜드 경쟁이 치열해지고 기업과 소비자간 소통이 활발해짐에 따라 브랜드 커뮤니케이션을 포함한 다양한 기업 활동에서 진정성에 대한 소비자 인식의 중요성이 증대되고 있다. 따라서 신뢰를 전문성, 호의성의 다차원적 구성 개념으로 해석하는 것이 학문적, 실무적으로 보다 효과적일 것으로 판단된다.

### 브랜드 충성행동 유형

소비자와 브랜드 관계가 발전하게 되면 인간관계에서와 마찬가지로 심리적 연결감이 강화되고 따라서 소비자는 브랜드의 성공을 추구하는 다양한 형태의 행동을 보이게 된다. 브랜드에 대한 소비자의 충성행동은 관여도가 상대적으로 낮은 교환 관계와 타 브랜드와의 비교를 통한 상대적 우위 관계, 그리고 진정한 행동적 몰입 등 그 자체로서 다양한 형태를 지닌다. 그러나 기존 연구에서 브랜드 충성도는 다양한 유형의 소비자 행동 의사가 혼재되어 해석된 경향이 있다. 예를 들면 브랜드에 대한 연속적 구매행위라는 측면에서 습관적 구매와 장기적으로 몰입된 파트너십 관계가 뚜렷하게 구분되지 못한 것과 같다(김재일, 권영서, 서준용, 2004). Fournier and Yao (1997)는 브랜드에 대한 소비자의 행동적 충성도에 대한 정의가 명확하지 못한 경우 연구의 실무적 시사점을 적용하는데 오해와 한계가 존재한다고 지적하였다.

기본적으로 브랜드 충성도의 정의는 진정한 관계 파트너로서 희생과 헌신을 감내한 강력한 관계유지 의지로 확장되어야 한다. 타 브랜드와 비교한 우선적 고려 또는 향후 구매의향으로 설명된 브랜드 충성도는(Kim, Lee, and Lee, 2005) 위기 상황에서의 관계유지 의사와 같은 강력한 의지를 설명하는데 한계가 있다. Keller(2002)는 브랜드 구축 피라미드의 최상위 단계인 소비자-브랜드 관계를 네 가지 범주로 설명하였는데, 그것은 재구매 의향으로 나타나는 브랜드 충성도, 단순히 긍정적인 감정을 넘어선 태도적 애착, 브랜드를 사용하는 다른 소비자들에게 느끼게 되는 커뮤니티 소속감, 마지막으로 브랜드 구매나 소비를 위해 시간, 에너지, 금전 등 다양한 개인적 자원을 기꺼이 투자하고자 하는 적극적인 행동적 몰입(active engagement)으로 구성된다.

Aaker(1992)는 브랜드 충성도 수준의 높은 단계를 몰입 단계로 설정하면서 그 중에서도 가장 높은 단계인 궁극적 수준의 몰입(ultimate level of commitment)이 존재한다고 했다. Aaker, Fournier, and Brasel(2004)의 연구에서도 평소에 선호하는 브랜드가 법적 문제나 경영 위기를 맞았을 때 실수에 대해 용인하고 용서하는 관계야말로 궁극적인 브랜드 몰입 관계라고 설명된다. 소비자들은 특정 브랜드가 실망스러운 스캔들이나 나쁜 소문에 휩싸이더라도 강한 충성도를 보이는 모습을 보이는데, Belk, Wallendorf, and Sherry(1989), Pimentel and Reynolds(2004)는 이러한 소비자-브랜드 관계 유형을 브랜드 희생(devotion)으로 정의하였다.

한편 브랜드 애착과 태도가 소비자 행동의지에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드에 대한 소비자의 충성행동은 행동 실천의 난이도에 따라 구분되었는데, 여기서 난이도는 브

랜드를 지원하는 다양한 행동을 실천하는데 소요되는 금전적, 정서적, 사회적 비용으로 해석된다(Park et al., 2010). 예를 들어 다른 사람들이 해당 브랜드에 대해 비판할 때 방어하는 행동은 브랜드 제품을 구매하거나 다른 사람들에게 브랜드를 추천하는 상대적으로 난이도가 낮은 행동과 구분되며, 브랜드에 대한 강한 애착이 형성되어야 고난이도의 충성행동을 기대할 수 있다는 점이 발견되었다. Story and Hess(2006)는 소비자의 충성적 행동을 재구매, 잦은 구매 등 구매와 직접적인 관계가 있는 행동과 추천, 옹호 등 직접적인 구매가 아닌 지원 행동으로 구분하였는데, 제품, 서비스에 대한 기능적 만족은 구매와 관련된 충성행동에 영향을 미치는데 그치지만 신뢰가 기반된 개인화된 소비자 관계는 비구매 지원활동에 유의한 영향력을 발휘하는 것으로 나타났다. 따라서 단순히 구매를 넘어 브랜드에 대한 긍정적인 입소문을 확산하고 위기상황에서 지원을 유도하기 위해서는 강력한 신뢰가 기반이 되어야 하는 것이다.

본 연구에서는 Aaker et al.(2004), Park et al.(2010), Story and Hess(2006)의 소비자 행동 구분을 복합적으로 활용하여 브랜드 충성행동을 재구매를 통한 경제(거래)적 충성행동과 구매 이외의 사회적 충성행동으로 구분한다. 경제적 충성행동이란 브랜드 제품 재구매 등 거래 관계 유지를 의미하며 기존 연구에서 사용된 향후 구매의향, 상대적으로 난이도가 낮은 충성행동, 또는 기능적 만족에 따른 재구매 등과 일관된다. 또한 이는 Keller(1993)가 제시한 고객기반 브랜드 자산(Customer Based Brand Equity) 이론 측면에서 보자면 브랜드에 대한 소비자의 긍정적 판단(judgments)과 정서적 감정(feelings)에 영향을 받는 충성행동이라고 설

명될 수 있다.

사회적 충성행동은 즉각적이고 표면적인 지원이라기보다 브랜드의 장기적, 지속적 발전을 위해 소비자가 금전 이외의 자원을 투자하는 충성행동을 의미한다. 예를 들어 브랜드가 성장할 수 있도록 소비자가 의견을 전달하거나 위기에 처한 브랜드를 지원하기 위해 사회적인 리스크를 부담하는 행동이 해당된다. 이는 Park et al.(2010)의 연구에서 구분한 난이도가 높은 행동이자 Aaker et al.(2004)이 제시한 정서적 몰입 수준의 브랜드 충성행동이라고 볼 수 있다. 또한 사회적 충성행동은 Keller (1993)의 CBBE 피라미드에서 가장 궁극적 단계인 적극적 충성관계, 공명(resonance) 관계에서 나타나는 행동 유형이기도 하다.

브랜드 충성행동을 경제적, 사회적 충성행동으로 구분하는 것은 브랜드 충성도에 대한 보다 다양하고 심층적인 이해를 도움으로써 학문적인 발전에 기여할 뿐 아니라 기업 입장에서 마케팅 활동의 목표에 따라 효과적인 방안을 마련하는데 시사점을 제공할 수 있다. 즉 단기적인 판매 및 수익 증대를 목표로 한다면 충성고객의 경제적 지원 활동을 촉진하는 방향의 전략을 구상하는 한편 장기적인 성장을 위해서는 소비자의 적극적인 사회적 지원을 목표로 하는 차별화된 전략을 수립할 수 있을 것이다.

#### 신뢰와 충성행동 관계

브랜드 신뢰는 성공적인 관계 마케팅을 위한 주요 변수이다(김성숙, 2009; 양동훈, 강보현, 오세조, 2011; Lee et al., 2008; Morgan and Hunt, 1994). Morgan and Hunt(1994)는 기업간 관계 마케팅에 있어 파트너의 공유 가치, 커

뮤니케이션, 이타적 행동 등이 파트너 신뢰에 영향을 미치고 이는 다시 관계 몰입에 영향을 미친다는 점을 발견함으로써 신뢰의 매개변수 역할을 검증하였다. Blaskston(1992)은 신뢰가 브랜드 관계의 주요 요인임을 주장하였고, 최근 연구에서도 브랜드에 대한 신뢰 수준이 관계 지속에 대한 가치를 증대시킴으로써 브랜드 충성도를 강화한다는 점이 밝혀졌다(양동훈, 강보현, 오세조, 2011; 이한준, 박종철, 2009; Delgado and Munuera, 2005; Xie and Peng, 2009).

마케팅, 조직관리 차원에서 신뢰의 역할에 관한 연구가 활발히 진행되는데 반해 신뢰를 구성하는 요인별 역할에 관한 연구는 신문 구독자의 신뢰와 충성도 연구(Lee et al., 2008), 사회공헌 활동과 제품, 기업 평가에서 신뢰 구성요인의 매개변수 역할(이한준, 박종철, 2009), 부정적 여론에 대응하는 방식에 따른 신뢰 회복(Xie and Peng, 2009) 등의 연구에 제한되어 매우 부족한 상황이다. 본 연구는 브랜드 신뢰의 구성요인, 즉 전문성, 호의성이 소비자 행동에 미치는 개별적 영향력을 파악하여 신뢰의 메커니즘을 파악하고자 한다.

또한 본 연구에서는 소비자의 충성행동을 단일 개념이 아닌 경제적, 사회적 충성행동으로 구분하여 신뢰 요인과의 관계 구조를 구체적으로 살펴보고자 한다. 소비자의 제품, 브랜드, 기업에 대한 충성도는 개인의 각 대상에 대한 이성적, 감성적 반응이 복합적으로 영향을 미치기 때문에 다양한 형태의 행동방식으로 나타날 수 있다. 뿐만 아니라 충성행동을 단일 유형으로 볼 경우 결과적으로 신뢰 하위 차원이 충성행동에 미치는 영향을 보는 것으로 연구의 의미가 축소되므로, 경제적 지원 행동과 사회적 지원 행동을 구분하여 살펴

는 것이 더 많은 이론적, 실무적 발견을 제공할 것으로 기대된다.

브랜드 신뢰를 구성하는 전문성, 호의성은 각각 브랜드 제품과 서비스를 재구매하고자 하는 의향에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. Sirdeshmukh et al.(2001)은 고객접점의 서비스 인력의 전문적 역량 등 다양한 형태로 나타나는 브랜드의 전문적 이미지가 고객의 충성도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. Lee et al.(2008)은 신뢰 구성요인이 관계 결속에 미치는 연구를 통해 신문 서비스의 내용 콘텐츠 전문성이 고객의 서비스 사용을 지속시키고 경쟁 서비스 보다 높은 가격을 지불하도록 유도할 뿐 아니라 긍정적 입소문을 창출하는데 영향을 미친다는 점을 발견하였다. 즉 제품이나 서비스 품질, 기업경영에서의 브랜드의 전문성에 대한 소비자 신뢰가 높을수록 재구매, 입소문 창출 등 경제적, 사회적 충성행동에 대한 의지가 커질 것으로 예상된다.

**가설 1a.** 브랜드 전문성에 대한 신뢰는 소비자의 경제적 충성행동 의향에 긍정적인 영향을 미친다.

**가설 1b.** 브랜드 전문성에 대한 신뢰는 소비자의 사회적 충성행동 의향에 긍정적인 영향을 미친다.

브랜드가 소비자에 대해 선의를 가지고 진실한 모습을 보일 것이라는 호의성에 대한 믿음도 소비자 충성행동에 긍정적인 영향을 미친다(Lee et al., 2008; Sako, 1992; Sirdeshmukh et al., 2001). 브랜드 진실성, 호의성에 기반한 신뢰는 제품과 기업에 대한 긍정적 평가로 연결된다(이한준, 박종철, 2009). Sako(1992)는 기업

이 소비자에게 선의의 행동을 보일 때 소비자의 충성도가 높아진다고 하였으며, Lee et al. (2008)은 신문 서비스에 대한 충성도 연구에서 독자의 관심사를 배려하고 일관된 정보를 제공하는 브랜드 호의성이 서비스 재구매와 주변에 대한 입소문 창출을 유도한다는 점을 밝혔다.

**가설 2a.** 브랜드 호의성에 대한 신뢰는 소비자의 경제적 충성행동 의향에 긍정적인 영향을 미친다.

**가설 2b.** 브랜드 호의성에 대한 신뢰는 소비자의 사회적 충성행동 의향에 긍정적인 영향을 미친다.

#### 브랜드 역량 차이 지각

기업은 제품 품질, 기업 성과 등 다양한 측면에서 후발 브랜드와 격차를 벌이거나 선두 브랜드와의 격차를 줄이기 위해 경쟁한다. 지각된 브랜드 차이(perceived differences)란 동일한 제품 카테고리 내에서 경쟁하는 브랜드간의 품질, 역량 등 기업 성과 관련 속성들의 수준 차이에 대한 소비자 인식을 의미한다(Chaudhuri & Holbrook, 2002). 일반적으로 기업간 역량 차이는 제품, 서비스의 차별화를 통해 소비자들에게 지각된다. 기업의 차별화 노력은 마케팅 이론의 핵심적인 개념일 뿐 아니라 기업 경영 현장에서 경쟁우위 확보를 위한 필수 요인이다(Chamberlin, 1971; Levitt, 1980).

Aaker(2001), Kotler(2001) 등 마케팅 석학들은 충성고객을 유지할 수 있는 의미 있는 수준의 차별화를 제안하고 있으나, 최근 들어 기업 차원에서 인식하는 제품, 역량 차이의 정도와

소비자 입장에서 재구매를 결정하는데 영향을 미치는 제품, 서비스 품질에 대한 차이의 정도는 상이하다는 주장이 등장하였다(Romaniuk, Sharp, & Ehrenberg, 2007). 예를 들어 경영 및 기술 전문가들 사이에서 애플 컴퓨터가 디자인, 성능 면에서 타 브랜드와 격차를 보이는 상징적 브랜드로 간주되고 있으나 정작 애플 컴퓨터 사용자의 77%는 자신이 사용하는 제품이 타 브랜드 제품과 특별히 차별화되거나 독특하지 않다고 응답하였는데, 혁신과 모방, 개선 속도가 가속화되면서 소비자들이 인지하는 제품 및 기업 역량의 차이는 점차 축소되고 있다고 볼 수 있다.

중요한 것은 시장을 설명하는 차별화 수준이란 기업의 입장에서 제품과 서비스 차별화를 위한 투자 노력이 아닌 소비자들이 지각하는 브랜드별 차이의 정도이며, 특정 제품 카테고리에 대해 소비자가 인지하는 브랜드별 차이의 크기는 해당 제품 시장을 설명할 뿐 아니라 소비자의 구매행동에도 영향을 미친다. Chaudhuri and Holbrook(2002)은 브랜드 충성도 연구에서 소비자가 인식하는 브랜드간 역량의 차이 수준은 브랜드에 대한 소비자의 감정적 반응에 영향을 미침으로서 기업 성과를 결정하는 변수로 작용한다고 하였다. 특히 기술적 제품의 품질 또는 기업의 역량 수준의 차이에 대한 소비자 지각 수준은 구매에 따른 위험도와 연관되어 차이가 크다고 인지할수록 불확실성에 대한 지각 정도와 구매 위험도가 높아진다(Dick and Basu, 1994; Jacoby & Kaplan, 1972).

즉 충성행동에 대한 브랜드 신뢰의 영향 관계는 소비자의 브랜드간 차이에 대한 인지 수준에 따라 달라질 것이다. 동일한 자동차 시장이라고 하더라도 개별 소비자가 인지하는

격차 수준은 상이하며 그에 따라 소비자의 구매 의사결정 과정은 영향을 받을 것으로 예상할 수 있다. 소비자가 브랜드간 역량 차이를 크게 인식할수록 브랜드 선택에 대한 기능적 위험도가 높아지고 잘못된 선택에 대한 우려가 커진다(Chaudhuri & Holbrook, 2002). 예를 들어 광고, 브랜드 이미지 등의 영향으로 소비자가 브랜드간 제품 품질과 역량 격차가 크다고 인식하면 기업의 기술력, 제품의 기능적 가치에 대한 믿음이 의사결정에 미치는 영향력이 커지게 된다. 따라서 소비자가 브랜드간 역량 및 품질 차이가 크다고 느낄 경우 신뢰의 하위 차원 중 브랜드 전문성의 영향력이 더욱 커질 것으로 예상된다.

**가설 3a.** 소비자가 지각하는 브랜드 역량 차이는 브랜드 전문성에 대한 신뢰가 경제적 충성행동을 촉진하는데 있어 긍정적인 조절효과를 가진다. 즉 지각된 브랜드 역량 차이가 클수록 브랜드 전문성이 경제적 충성행동에 미치는 영향력이 커진다.

**가설 3b.** 소비자가 지각하는 브랜드 역량 차이는 브랜드 전문성에 대한 신뢰가 사회적 충성행동을 촉진하는데 있어 긍정적인 조절효과를 가진다. 즉 지각된 브랜드 역량 차이가 클수록 브랜드 전문성이 사회적 충성행동에 미치는 영향력이 커진다.

기업간 제품 품질, 기술력의 차이가 줄어든 평준화된 시장 환경에서도 소비자의 신뢰는 기업이 추구해야 하는 중요한 목표이며, 구매 및 사회적 지원에 뚜렷한 영향력을 미칠 것으로 기대된다. 브랜드간 역량 차이가 크게 인식되는 상황과 달리, 그 정도가 낮은 경우에

는 거래 대상으로서 기본 특성보다 인간적인 관계 파트너로서 신뢰 차원의 중요성이 증대할 수 있다. 비교 대상 브랜드의 전문성 수준이 유사하다고 인식하는 소비자는 품질, 기술력 등 전문적 역량보다 브랜드 성격, 품성과 같은 사회적 관계 대상에 대한 평가 기준을 사용할 가능성이 높다. 사회적 대인관계 연구에서 Wiselquist, Rusbult, and Agnew(1999)가 안정적 관계를 구축하는데 있어 신뢰의 하위 차원 중 상대방의 정직성, 진실성과 같은 의존가능성의 영향이 주효하다는 주장은 소비자-브랜드 관계에도 적용할 수 있을 것이다. 따라서 소비자가 지각하는 브랜드간 품질 및 역량 차이가 적을수록 브랜드의 진실성과 정직성, 원칙 준수와 같은 호의성 차원의 신뢰의 영향력이 더욱 커질 것으로 예상된다.

**가설 4a.** 소비자가 지각하는 브랜드 역량 차이는 브랜드 호의성에 대한 신뢰가 경제적 충성행동을 촉진하는데 있어 부정적인 조절효과를 가진다. 즉 지각된 브랜드 역량 차이가 작을수록 브랜드 호의성이 경제적 충성행동에 미치는 영향력이 커진다.

**가설 4b.** 소비자가 지각하는 브랜드 역량 차이는 브랜드 호의성에 대한 신뢰가 사회적 충성행동을 촉진하는데 있어 부정적인 조절효과를 가진다. 즉 지각된 브랜드 역량 차이가 작을수록 브랜드 호의성이 사회적 충성행동의향에 미치는 영향력이 커진다.

이상의 연구가설을 토대로 브랜드 신뢰의 2개 하위 차원인 전문성, 호의성에 기초한 신뢰가 경제적, 사회적 충성행동의 영향관계를 설정하고 각 관계에 대한 소비자의 지각된 차

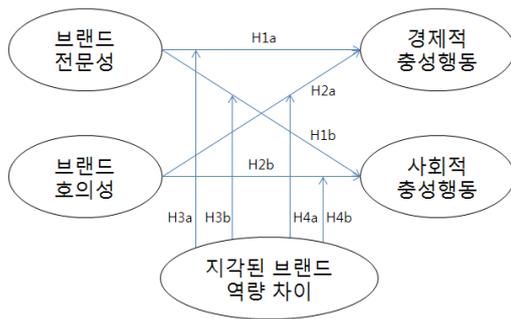


그림 1. 연구모형

이의 조절효과를 분석하기 위한 모형을 도출하였다. 본 연구에서 제시된 연구모형은 그림 1과 같다.

### 연구방법

#### 자료수집

본 연구에서 제시한 가설들을 실증적으로 검증하기 위해 국내 4대 자동차 브랜드(현대, 르노삼성, 기아, GM대우)를 연구 대상으로 선정하였다. 자동차는 고가품의 내구재로 구매 전은 물론 구매 이후에도 제품, 서비스 등에 대한 신뢰가 소비자 충성도에 중요한 영향을 미치는 제품군이다. 또한 국내 자동차업체들은 오랜 역사를 지닌 기업들로 소비자들의 브랜드간 역량 차이와 이미지 평가가 용이하다는 특성이 있어 연구 대상으로 활용하기에 적합하다.

자료는 국내의 대표적인 경제경영연구소의 20세 이상 온라인 회원을 대상으로 한 온라인 설문조사를 통해 수집되었다<sup>1)</sup>. 특정 연구기관

1) 본 연구에서 사용한 분석 자료는 삼성경제연구소의 온라인 회원을 대상으로 실시한 온라인 설

표 1. 조사 대상자의 인구통계적 특성

특성	분류	명 (%)	비율 (%)
성별	남성	342	87.2
	여성	50	12.8
연령	20대	21	5.4
	30대	135	34.4
	40대	144	36.7
	50대 이상	92	23.5
학력	고졸	6	1.5
	대졸	239	61.0
	대학원 이상	147	37.5
직업	사무종사자	74	18.9
	고위임직원 및 관리자	94	24.0
	전문가 / 기술자	157	40.1
	자영업자	45	11.5
	기타	22	5.5
거주 지역	서울 및 수도권	267	68.1
	6대 광역시	71	18.1
	기타 지역	54	13.8

의 회원들은 고학력, 전문직 종사자의 비중이 높은 차별적 특성을 지니고 있으나, 많은 자동차 기업들이 주요 타깃으로 여기는 소비층이라는 점에서 분석 결과를 활용하는데 이점이 있다고 판단된다. 참여자들은 특정 자동차 브랜드 소유 여부와 함께 제품 품질 및 기업 활동에 대한 평가, 향후 구매 및 협력 의향 등에 대해 응답하였다. 조사를 실시하기 전 먼저 초기 설문지를 작성한 후 마케팅, 산업 전문가 30여 명의 모의 조사 및 마케팅 전문가 집단과의 심층 인터뷰를 통해 변수 및 각 문항의 적절성 여부, 전체적인 구성 등에 문제점이 있는지에 대해 검토하였으나 특별한

문조사를 통해 수집되었다.

문제점은 발견되지 않았다.

본 연구는 소비자가 직접적인 경험을 통해 자신의 생각에 어느 정도 확신을 지닌 브랜드에 대한 신뢰 및 재구매 의향, 사회적 지원 등을 분석하는데 목적이 있으므로, 참여자 중 조사 대상 브랜드를 소유하고 있는 경우인 392명의 응답 자료를 분석에 사용하였다. 분석에 사용된 응답자의 인구통계학적 특성은 표 1에 나타나 있다.

### 측정도구

브랜드 신뢰의 하위 차원인 전문성, 호의성과 브랜드에 대한 소비자의 경제적 충성행동, 사회적 충성행동 변수는 기존의 브랜드 신뢰 및 소비자-브랜드 관계, 브랜드 충성도 연구에서 개발한 측정항목을 중심으로 구성하였다. 각 측정항목은 5점 척도를 사용하여 측정되었다.

브랜드 전문성은 브랜드가 보유한 탁월한 기술력, 노하우, 전문성으로 정의되며 Lee et al.(2008), 이한준, 박종철(2009) 등의 기존 연구에서 사용된 측정항목을 사용하였다. 호의성은 언행의 일치, 약속 이행 노력 등 브랜드가 원칙과 약속을 준수하고자 하는 성향으로 정의되며 Lee et al.(2008), Xie and Peng(2009)이 사용한 항목을 적용하였다. 소비자의 브랜드에 대한 경제적 충성행동 의향은 브랜드 제품 구매를 위한 금전적 투자 의지로 정의되며 재구매 의향, 신모델 구매 의향 등으로 측정되었다. 마지막으로 소비자의 사회적 충성행동 의향은 소비자가 브랜드 관계, 사회적 대인관계에서 개인적인 리스크를 부담하고자 하는 정도를 의미하며 브랜드 발전을 위한 홍보와 의견 제공, 사회적 브랜드 비판에 대응한 응

호 의지로 측정되었다. 두 유형의 충성행동은 구매 또는 비구매적 지원 활동으로 구분될 뿐 아니라 소비자의 자원 투자 정도에 있어 난이도가 상이한 것으로 나타났다(Park et al., 2011). 마지막으로 소비자의 차별화 지각은 소비자가 인지하는 자동차 제조업체간 역량 수준의 차별화 정도로 Chaudhuri and Holbrook (2002)이 사용한 항목을 사용하여 측정하였다.

### 연구결과

#### 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

가설검증에 앞서 측정항목의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 SPSS 12.0과 AMOS 7.0을 이용한 신뢰도 분석과 확인적 분석을 실시하였다. 각 변수의 내적 일관성을 살펴보기 위해 Chronbach  $\alpha$ 계수를 계산해 본 결과 0.75에서 0.89까지로 나타나 일반적인 기준치인 0.6~0.7 이상을 만족하였다(Nunnally, 1978).

측정변수의 수렴타당성과 판별타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석과 상관관계 분석이 이루어졌다. 그 결과 표 2에서 보이는 것과 같이 구성개념과 측정항목을 연결하는 계수 값이 모두 통계적으로 유의하였다. Hair, Anderson, Tatham, and Black(2006)은 모형적합도 값으로  $\chi^2(df)$ , GFI, RMSEA를 대표적인 지수로 제안하였고 표본의 크기와 측정변수의 수에 따른 적합도 기준을 제시하였다. 본 측정모형의 경우 확인적 요인분석의 부합도가  $\chi^2=109.633(df=67, p=.00)$ , GFI=0.962, RMSEA=0.040로 나타났는데, 이는 Hair et al.(2006)이 제시한 적합도 기준을 전반적으로 만족시키고 있다(GFI > .90, RMSEA < .08,  $\chi^2$ 의  $p$ -value는

표 2. 확인요인분석 결과

요인	측정항목	추정치	t값	C.R.	AVE
브랜드 전문성	1. OO자동차는 다른 자동차 회사보다 더 많은 지식과 기술을 가지고 있다.	1.000*	-	0.857	0.894
	2. OO자동차는 다른 자동차 회사보다 더 많은 전문성을 가지고 있다.	1.195	13.773		
브랜드 호의성	1. OO자동차는 말과 행동이 일치한다.	1.000*	-	0.820	0.901
	2. OO자동차는 지키지 못할 약속은 하지 않는다.	0.893	20.933		
	3. OO자동차는 정직하다.	0.873	19.640		
	4. OO자동차는 회사의 결정과 활동이 고객에게 미칠 영향을 고려한다.	0.865	16.926		
경제적 충성행동	1. 다음에 자동차를 구매한다면 OO자동차를 구매할 것이다.	1.000*	-	0.877	0.925
	2. 가능하다면 OO자동차를 구매할 것이다.	0.986	24.031		
	3. OO자동차가 출시하는 신제품을 구매하고 싶다.	0.765	20.328		
사회적 충성행동	1. 주변 사람들에게 OO자동차에 대한 좋은 이야기를 많이 하는 편이다.	1.000*	-	0.787	0.865
	2. 필요하다면 OO자동차의 발전을 위해 나에게 관한 구체적인 정보를 OO자동차에게 알려줄 수 있다.	0.738	12.050		
	3. 누군가 다른 자동차 브랜드와 비교해서 OO자동차를 나쁘게 이야기한다면 OO자동차 편을 들 것이다.	1.031	18.633		
지각된 브랜드 역량 차이	1. 자동차 업계에서는 브랜드 간 품질 차이가 크다.	1.000*	-	0.850	0.888
	2. 자동차 업계에서는 브랜드 간 역량 차이가 크다.	0.510	2.666		

$\chi^2=109.633(df=67, p=.00)$ , GFI=0.962, AGFI=0.941, CFI=0.986, NFI=0.966, RMR=0.027, RMSEA=0.040

\* 확인요인분석시 1.000으로 고정

표 3. 구성요인간 상관계수 (SE)

	전문성	호의성	경제적 충성행동	사회적 충성행동	차별화 인지
브랜드 전문성	1.000				
브랜드 호의성	0.621 (0.038)	1.000			
경제적 충성행동	0.757 (0.049)	0.709 (0.056)	1.000		
사회적 충성행동	0.656 (0.041)	0.786 (0.052)	0.835 (0.063)	1.000	
지각된 브랜드 역량 차이	0.032 (0.036)	0.053 (0.043)	-0.061 (0.052)	0.075 (0.046)	1.00

표본의 크기와 측정변수의 수에 민감함). 결과적으로 구조방정식 모형의 구성개념들이 수렴타당성의 요건을 갖추고 있는 것을 알 수 있다.

다음으로 변수의 판별타당성을 평가하기 위해 구성개념간의 관계를 보여주는  $\Phi$  계수의 신뢰구간( $\Phi \pm 2SE$ )에 1.0이 포함되는지 여부를 파악하였다(Fornell and Larcker, 1981). 그 결과 어떠한 상관계수에 대한 구간 추정치도 1을 포함하지 않는 것으로 나타나 변수의 판별타당성을 확인할 수 있었다(표 3. 참조).

#### 가설 검증

본 연구에서 설정된 가설들은 AMOS 7.0을 이용하여 검증되었다. 경로계수의 추정은 ML(Maximum Likelihood Estimation)을 채택하여 이루어졌다.

가설 1은 브랜드에 대한 전문성 기반 신뢰가 해당 브랜드에 대한 경제적, 사회적 충성행동 의향에 미치는 영향에 관한 것으로, 각각 경로계수 .591( $t=8.669, p<.01$ ), .387( $t=6.095, p<.01$ )을 보여 가설 1a, 1b가 채택되었다. 즉 자동차 브랜드가 보유한 기술적 노하우 등 전문성에 기반한 소비자의 신뢰는 해당 브랜드 제품에 대한 재구매 의향 뿐 아니라 다른 사

람들의 브랜드에 대한 부정적 의견에 대한 방어, 브랜드 발전을 위한 노력 등 사회적 충성행동에도 유의한 영향을 미친다는 점을 알 수 있었다.

다음으로 언행의 일치, 약속 이행 등 브랜드의 호의성에 기반한 신뢰와 경제적, 사회적 충성행동의 관계를 설명한 가설 2a, 2b를 분석하였다. 검증 결과 각각 경로계수 .353( $t=6.030, p<.01$ ), .556( $t=9.092, p<.01$ )을 보여 채택되었다. 즉 브랜드가 약속을 지키고 이기적 동기에 치우치기보다 고객의 이익까지 고려할 것이라는 믿음은 동일 브랜드에 대한 지속적 구매에 대한 의지는 물론 사회적 관계속에서의 긍정적 구전과 브랜드 발전을 위한 정보제공 등 적극적인 지원행동을 유발하는 중요한 변수임이 밝혀졌다.

유의할 점은 소비자의 경제적 충성행동에는 브랜드 전문성이, 사회적 충성행동에는 브랜드 호의성이 더 큰 영향력을 미친다는 것이다. 각 경로계수간 차이에 대한 유의성 분석 결과 브랜드 전문성은 호의성에 비해 경제적 충성행동에 미치는 영향이 유의한 차이를 보이며 큰 것으로 나타났으며( $\Delta\chi^2 = 8.052$ ), 브랜드 호의성은 통계적으로 유의하지는 않으나 영향관계에서 사회적 충성행동에 미치는 영향이 브랜드 전문성보다 큰 것으로 나타났다. 따라서

표 4. 가설 검증 결과

가설	경로	경로계수	표준경로계수	t값	검증결과
1a	브랜드 전문성 → 경제적 충성행동	0.938	0.591	8.669	채택
1b	브랜드 전문성 → 사회적 충성행동	0.531	0.387	6.095	채택
2a	브랜드 호의성 → 경제적 충성행동	0.429	0.353	6.030	채택
2b	브랜드 호의성 → 사회적 충성행동	0.584	0.556	9.092	채택

$\chi^2=139.242(df=49, p=.00)$ , GFI=0.943, AGFI=0.910, CFI=0.970, NFI=0.954, RMR=0.040, RMSEA=0.069

소비자의 사회적 지지를 얻기 위해서는 신뢰 차원 중에서도 약속 이행과 일관된 고객지향성과 호의성 기반 신뢰를 강조하는 것이 효과적이라는 점을 알 수 있다.

가설 3은 브랜드 전문성과 경제적, 사회적 충성행동의 관계에서 소비자의 브랜드 차이 인지 수준의 조절 효과를 검증하는 것이다. 우선 차이에 대한 소비자 지각 수준 평균인 3.73을 기준으로 큰 차이를 인지하는 집단(224명)과 차이를 적게 인지하는 집단(168명)을 분류하였다. 가설 3-1 검증 결과 브랜드 전문성과 경제적 충성행동의 관계에 차별화 지각 수준은 비제약 모델과의  $\Delta\chi^2$ 가 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 3-1은 기각되었다. 즉 브

랜드 전문성이 재구매에 미치는 영향력의 차이는 소비자가 지각하는 브랜드간 역량 차이 수준과 무관한 것으로 나타났는데, 이는 기술 수준, 기능 다양성 등이 중시되는 제품의 특성 때문인 것으로 보인다. 한편 브랜드 전문성과 사회적 충성행동 관계에서 차별화 지각 정도가 높은 집단과 낮은 집단 간에 차이가 유의하며, 차별화 지각이 높은 집단의 브랜드 전문성이 사회적 충성행동 의향에 미치는 영향이 낮은 집단의 영향 수준 보다 더 높게 나타나므로 가설 3-2는 채택되었다( $\Delta\chi^2 = 3.955$ ,  $p < .01$ ). 즉 소비자의 브랜드간 차별화 지각 수준은 전문성 기반 신뢰와 경제적 충성행동 관계에서는 조절효과를 보이지 않는 반면 사회

표 5. 가설 검증 결과

가설	비제약모델	$\chi^2(98) = 213.702$ GFI = 0.916, RMSEA = 0.055		
3a	브랜드 전문성 → 경제적 충성행동	$\chi^2(99) = 214.213$ , $\Delta\chi^2(1) = 0.511$ GFI = 0.916, RMSEA = 0.055		기각
		높은 집단	표준계수=0.677, t값=7.883	
		낮은 집단	표준계수=0.411, t값=4.122	
3b	브랜드 전문성 → 사회적 충성행동	$\chi^2(99) = 217.657$ , $\Delta\chi^2(1) = 3.955$ GFI = 0.916, RMSEA = 0.055		채택
		높은 집단	표준계수=0.505, t값=6.203	
		낮은 집단	표준계수=0.099, t값=1.036	
4a	브랜드 호의성 → 경제적 충성행동	$\chi^2(99) = 218.544$ , $\Delta\chi^2(1) = 4.842$ GFI = 0.915, RMSEA = 0.056		채택
		높은 집단	표준계수=0.282, t값=3.872	
		낮은 집단	표준계수=0.535, t값=5.865	
4b	브랜드 호의성 → 사회적 충성행동	$\chi^2(99) = 219.777$ , $\Delta\chi^2(1) = 6.075$ GFI = 0.915, RMSEA = 0.056		채택
		높은 집단	표준계수=0.440, t값=5.838	
		낮은 집단	표준계수=0.839, t값=7.780	

적 충성행동 관계에서는 조절효과를 지닌다.

가설 4에서는 소비자의 차별화 지각 수준이 호의성 기반 신뢰와 경제적, 사회적 충성행동 관계에 미치는 조절 효과를 분석하고자 하였다. 검증 결과 브랜드 호의성과 경제적 충성행동 관계에서 차이 수준의 지각 정도가 높은 집단과 낮은 집단 간에 차이가 유의하며, 차이 지각이 낮은 집단의 브랜드 호의성 신뢰가 경제적 충성행동 의향에 미치는 영향이 높은 집단의 영향 수준 보다 더 높게 나타나므로 가설 4-1이 채택되었다( $\Delta\chi^2 = 4.842, p < .01$ ). 또한 소비자의 차별화 지각 수준이 낮을수록 호의성 기반 신뢰가 사회적 충성행동에 미치는 영향이 유의한 차이를 보이려 보이며 높아짐에 따라 가설 4-2도 채택되었다( $\Delta\chi^2 = 6.075, p < .01$ ). 따라서 자동차 시장에서 기업간 역량, 품질 차별화 수준이 크지 않다고 인지하는 소비자 집단일수록 브랜드의 정직성과 호의성에 대한 신뢰가 실질적 재구매 및 사회적 지원 행동에 미치는 영향이 커진다는 점을 알 수 있다.

## 결론 및 논의

소셜 미디어 등 다양한 매체가 발달하고 소비자 의식이 높아지는 투명성(transparency)의 사회로 접어들면서 기업은 제품은 물론 비즈니스 모델, 사회적 활동 등 전반적인 측면에서 신뢰의 이미지를 높여야 하는 과제를 지니게 되었다(Kirby, 2012). 최근 들어 소비자의 제품 및 기업 평가, 구매행동에 영향을 미치는 주요 요인으로서 브랜드 신뢰에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있으며, 브랜드 신뢰가 소비자 행동과 기업의 성과에 미치는 직간접

적인 영향이 검증되면서 신뢰의 다차원적 특성에 대한 분석도 이루어졌다(Lee et al., 2008; Sirdeshmukh et al., 2001). 그러나 신뢰를 개념적으로 정의하고 하위 차원의 구조를 밝히는 데서 나아가 과연 각 하위 요인이 소비자의 다양한 구매 관련 행동에 어떠한 패턴으로 영향을 미치는지에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다.

본 연구는 신뢰를 2개 하위 차원, 즉 전문성 기반 신뢰와 호의성 기반 신뢰로 구분하여 각 차원이 소비자의 충성행동에 미치는 영향을 파악하고자 했으며, 나아가 소비자의 충성행동을 재구매 등 경제적 지원과 금전적 비용 투자 외에 사회적 리스크를 부담하는 충성행동으로 구분하여 신뢰 차원과의 관계를 분석하였다. 또한 소비자가 인지하는 기업간 품질 및 역량 차이 수준이 전문성과 호의성 신뢰가 소비자의 경제적, 사회적 충성행동에 미치는 영향에 미치는 조절효과를 분석하였다. 기업간 차별화 경쟁은 생존과 성장을 위해 필수적인 노력으로 인식되어 왔으며 다양한 관점을 바탕으로 연구가 수행되어 왔으나 소비자 연구에서는 기업간 품질, 역량 차별화에 대한 소비자의 지각이 어떻게 영향을 미치는지를 고려할 필요가 있다. 본 연구에서는 시장환경에 대한 소비자 인지 상황에 따른 브랜드 신뢰와 충성행동의 관계 변화를 설명하고자 하였으며, 이러한 시도는 브랜드 신뢰에 대한 보다 심층적인 이해를 도울 뿐 아니라 기업이 신뢰 구축을 위해 고려하여야 할 중요한 시사점을 제공한다.

먼저 전문성에 기초한 신뢰는 브랜드 재구매와 같은 경제적 충성행동과 긍정적 입소문 전파, 브랜드 옹호 등 사회적 충성행동에 유의미한 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있었

다. 또한 브랜드의 언행일치, 정직성 등에 기반한 신뢰도 경제적, 사회적 충성행동에 긍정적인 영향을 미쳤다. 특히 중요한 것은 충성행동의 유형에 따라 신뢰 하위차원의 영향 수준이 달라진다는 점이다. 경제적 충성행동의 경우 전문성 기반의 신뢰 수준이 높을수록 강화되었으며 호의성에 기초한 신뢰는 사회적 충성행동에 전문성 기반 신뢰에 비해 높은 영향력을 발휘함을 알 수 있었다. 이러한 발견은 소비자 신뢰와 구매행동에 관한 이론적 시사점은 물론 기업 마케팅 실무자들에게 중요한 메시지를 전달한다. 즉 판매 증대와 같은 양적 성장을 꾀할 경우에는 브랜드가 보유한 고유의 기술과 지식, 전문성을 강조하는 것이 효과적일 수 있으나, 고객과의 관계를 심화하고 위기상황에서 사회적 지지를 얻고자 할 때에는 정직성과 약속이행 등 브랜드의 호의적인 모습을 전달하는 것이 보다 강력한 효과를 발휘한다는 것이다.

나아가 소비자가 인지하는 기업 역량의 차이 수준은 브랜드 신뢰와 충성행동 관계에 유의미한 조절효과를 나타낸다는 점이 발견되었다. 구체적으로 차별화 지각 수준이 높을수록 전문성 기반 신뢰가 사회적 충성행동에 미치는 영향력이 커짐을 알 수 있었다. 이와 다르게 기업간 역량 차이가 적다고 느끼는 소비자를 상대할 때에는 약속을 지키고 이타적 관계를 중시하는 호의성에 대한 신뢰를 높이는 것이 재구매와 사회적인 충성행동을 효과적으로 유인할 수 있다. 이러한 발견은 기술 평준화와 빠른 신제품 출시로 소비자들이 인지하는 제품, 기업간 품질 및 역량 격차가 크지 않은 환경에서 중요한 시사점을 제공한다.

특히 본 연구의 대상은 국내 자동차 기업 브랜드를 적용하고 있으므로 한국기업의 자동

차 구매를 고려하는 소비자를 대상으로 접근하는 전략에 도움을 줄 수 있다. 예를 들어 혁신적 이미지가 강한 해외 자동차 기업이 공격적인 마케팅을 펼칠 때 소비자들이 인지하는 역량 차이가 커질 수 있으므로 기업의 고유한 기술력과 독보적인 서비스 등 본질적인 경쟁력을 강조한 커뮤니케이션 전략으로 대응한다면 고객 신뢰를 유지하고 재구매와 브랜드 발전을 위한 협력적인 행동을 유도할 수 있다. 커뮤니케이션 방식에 있어서도 감성적이고 추상적인 스토리 보다 브랜드의 앞선 기술력이나 글로벌 시장에서 인정받은 전문적 역량 등을 주제로 하는 것이 효과적일 것이다.

반대로 유사한 수준의 성능과 기술 제품이 경쟁하는 시장에서 소비자들은 기술력과 전문성 보다 각 브랜드가 얼마나 약속을 잘 이행하고 정직한지, 고객의 이익을 진정성 있게 고려하는지에 따라 구매를 결정하는 경향이 있다. 따라서 과거 위기 상황 속에서도 원칙을 고수하고 고객과의 약속을 지킨 사례나 기업이 손해를 보면서도 고객의 입장에서 문제를 해결한 경우를 스토리화하여 커뮤니케이션에 활용한다면 직접적인 구매 뿐 아니라 다양한 사회적 협력 행동을 유도함으로써 고객 관계를 장기화할 수 있다. 이러한 발견은 성숙기에 접어들어 차별화의 한계를 겪는 산업이나 유사한 경쟁력을 지닌 기업들이 다양한 신제품을 동시다발적으로 출시하는 시장에서 안정적인 고객관계를 구축하는데 도움이 될 것이다.

현재 대다수 국내외 기업들이 소비자의 브랜드 신뢰를 높인다는 목표를 가지고 있지만, 광고의 개념인 신뢰와 그 하위 차원에 따른 구체적인 전략 구축에 한계가 있었고, 소비자들의 시장 환경에 대한 인식 변화에 따라 전

략적 대응을 유연화해야 한다는 점을 인지하지 못하고 있는 경우가 많다. 본 연구의 결과는 빠르고 복잡하게 변화하는 경쟁환경 속에서 브랜드 신뢰 구축 전략을 다변화하고 효과적으로 개선하기 위한 방향을 제공한다.

#### 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 브랜드 신뢰의 구성요인과 소비자의 경제적, 사회적 충성행동과의 관계를 파악하는데 목적을 두어 각 요인의 상대적 영향력과 이에 대한 소비자의 기업간 역량 차이에 대한 인지 수준의 조절효과 분석에 집중하였다. 가설 검증의 결과가 소비자 신뢰 구축을 위한 기업 브랜드 전략에 방향성을 시사하고 있으나 보다 정밀하고 심층적인 결론을 도출하기 위해 후속연구를 진행할 필요가 있다.

먼저 향후 연구에서는 신뢰를 구성하는 각 요인에 영향을 미치는 선행변수를 파악함으로써 이론적 완성도를 높이고 보다 구체적이고 실천적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 또는 브랜드 애착과 같은 감정적 관계를 강화하는 변수와 신뢰의 관계를 파악한다면 브랜드 충성에 관한 보다 포괄적인 이해가 가능할 것으로 보인다. 브랜드의 언행일치, 정직성과 같은 의인화된 특성을 정확하게 측정하기 위해 고객접점 현장의 서비스 직원에 대한 평가나 인간적 관계의 질, 신뢰 수준의 일관성 등을 함께 고려하는 것도 필요하다. 또한 각 변수를 대변하는 속성의 문항을 다양화한다면 내적 신뢰도를 높일 수 있을 뿐 아니라 보다 풍부한 결과 해석이 가능할 것이다.

본 연구는 충성행동을 금전적 비용을 부담하는 경제적 지원과 기타 사회적, 정서적 비용을 부담하는 사회적 지원으로 구분하였는데,

향후 연구는 보다 세밀한 작업을 통해 충성행동을 분류하는 것이 바람직할 것으로 보인다. 예를 들어 단순 재구매, 프리미엄 가격 지불, 입소문 확산, 커뮤니티 활동 등 다양한 충성행동을 의미 있는 기준으로 유형화한다면 연구결과를 더욱 효과적으로 활용할 수 있을 것이다.

또 후속연구에서는 조절변수를 다양화할 필요가 있다. 예를 들어 기업간 역량 차이에 대한 소비자 인식에서 나아가 가격, 성능, 디자인, A/S 등 브랜드가 차이를 설명하는 세분화된 기준을 사용한다면 보다 실천적인 전략 구상에 도움이 될 것이다. 마지막으로 향후에는 다양한 제품, 서비스를 대상으로 한 조사를 통해 일반성을 확보하여야 할 것이다. 또는 동일 제품군에서도 국산차 대비 수입차, 중형차 대비 소형차 등 시장 특성에 따른 관계 변화를 파악한다면 브랜드 신뢰와 충성행동의 관계 연구에 대한 심층 분석이 가능할 것으로 예상된다.

#### 참고문헌

- 김재일, 권영서, 서준용 (2004). 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구. *한국마케팅저널*, 6(3), 27-57.
- 양동훈, 강보현, 오세조 (2011). 구매자와 판매자의 관계에서 갈등, 불공정성, 목표불일치가 관계해지의도에 미치는 영향과 신뢰의 조절효과. *경영학연구*, 40(5), 1291-1318.
- 이한준, 박종철 (2009). 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로. *마케팅 연*

- 구, March. 231-250.
- 필립 코틀러, 안진환 역 (2010). 마켓 3.0. 타임비즈.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, J., Fournier, S., and Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(June), 1-16.
- Altman, Irwin and Taylor, Dalmis A. (1973). *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*, Oxford.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., and 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. (1992). A brand with an attitude: A suitable case for the treatment. *Journal of the Market Research Society*, 34(3), 231-241.
- Chamberlin, A. F. (1971). *What is This Thing Called Science?* 2nd ed., University of Queensland Press, Brisbane.
- Chaudhuri, A. and 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.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Delgado-Ballester, Elena, Munuera-Aleman, Jose L., and Yague-Guillen, Maria J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Delgado-Ballester, Elena and Munuera-Aleman, Jose L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doney, P. M., and Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dwyer, F. R. and Lagace, R. R. (1986). On the nature and role of buyer-seller trust. *American Marketing Association Educators' Conference Proceedings*, American Marketing Association, 40-45.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Fournier, S. and 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.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-19.
- Garbarino, Ellen and Johnson, Mark S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, E., Tatham, R. L., and

- Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis with readings*, 6th ed., New York: Macmillan Publishing Company.
- Hiscock, J. (2001). Most trusted brands. *Marketing*, 1(March), 32-33.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of 3rd Annual Conference*, Association for Consumer Research, 382-393.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*, Prentice Hall, NJ.
- Kim, P. H., Ferrin, D. L., Cooper, C. D., and Dirks, K. T. (2004). Removing the shadow of suspicion: The effects of apology versus denial for repairing competence-versus integrity-based trust violation. *Journal of Applied Psychology*, 89, 104-118.
- Kim, H. K., Lee, M., and Lee, Y. W. (2005). Developing a scale for measuring brand relationship quality. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 118-126.
- Kirby, J. (2012). Trust in the age of transparency. *Harvard Business Review*, July-August, 158-159.
- Lee, D., Park, J. Y., Lee, H. T., and Yu, G. (2008). The effects of trust dimensions on relational commitment: The relative efficacy and effect symmetry. *Advance in Consumer Research*, 35, 457-466.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation - Of anything. *Harvard Business Review*, Jan-Feb, 83-91.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Shoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Moorman, C., Dashpande, R., and Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Nunnally, S. W. (1978). *Psychometric theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, NY.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., and Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(November), 1-17.
- Pimentel, R. W. and Reynolds, K. E. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 1-45.
- Romaniuk, J., Sharp, B., and Ehrenberg, A. (2007). Evidence concerning the importance of perceived difference. *Australian Marketing Journal*, 15(2), 42-54.
- Rotter, Julian B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of*

- Management Review*, 23(3), 393-404.
- Sako, Mari (1992). *Prices, quality and trust: Inter-firm relations in Britain and Japan*, Cambridge University Press.
- Schurr, Paul H. and Ozanne, Julie L. (1985). Influences of exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(March), 939-953.
- Sharp, B. and Dawes, J, G. (2001). What is differentiation and how does it work? *Journal of Marketing Management*, 17, 739-759.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchange. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Story, J. and Hess, J. (2006). Segmenting customer-brand relations: Beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 406-413.
- Wiselquist, J., Rusbult, C. E., Foster, C. A., and Agnew, C. R. (1999). Commitment, pro-relationship behavior, and trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(5), 942-966.
- Xie, Yi and Peng, Siqing (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The role of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.

원 고 접 수 일 : 2012. 11. 10.  
수정원고접수일 : 2013. 01. 24.  
게 재 결 정 일 : 2013. 01. 28.

## **The Relationships between Brand Trust Dimensions and Loyalty Behavior Types: Analyzing Moderating Effect of Perceived Difference in Brand Competences**

**Soonhwa Choi**

Dongduk Women's University, Dept. of International Business

This study conceptualizes brand trust as a multidimensional variable, that consists of expertise based trust and benevolence based trust, and aims to identify the effects of two dimensions of brand trust on two types of consumers' loyalty behavior; economic (e.g., repurchase) and social (e.g., positive WOM, defense toward critics on the brand) behaviors. Additionally the researcher tried to investigate the moderating effect of consumers' perceived difference in brand competences on the relationships between trust and loyalty behavior. To test the conceptual model, a survey on Korean four automobile brands with a sample of 392 adult customers was conducted. According to the results, both dimensions of trust have significant influences on the economic and social loyalty behaviors. And it was found that as a consumer perceives the difference among brands bigger, the influence of expertise based trust on both economic and social loyalty behaviors is significantly increased. On the other hand, as the perceived difference gets smaller the impact of benevolence trust on both types of loyalty behavior becomes stronger significantly. It is expected that marketers, as well as researchers, will be able to elaborate their strategies and studies by understanding underlying mechanism in the relationships between brand trust dimensions and different types of loyalty behavior. Also this study demonstrates that marketers should consider, depending on consumers' perception about competence gap among competing brands, which dimension of brand trust should be emphasized to strengthen customer loyalty.

*Key words : brand trust, expertise based trust, benevolence based trust, economic loyalty behavior, social loyalty behavior, perceived difference in brand competences*