



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

브랜드개성이 브랜드동일시,
전환장벽, 몰입에 미치는 영향에
관한 연구



濟州大學校 大學院

經營學科

劉海榮

2009年 8月

브랜드개성이 브랜드동일시,
전환장벽, 몰입에 미치는 영향에
관한 연구

指導教授 金 炯 吉

劉 海 榮

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2009年 8月

劉海榮의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 大學院

2009年 8月

A Study on the Effect of Brand Personality on Brand
Identification, Switching Barrier and Commitment

Hai-Rong Liu
(Supervised by professor Hyoung-Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of
Business Administration

2009. 8.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

Jung-Hee Kim

Hyoung-Gil Kim

2009. 8.

Date

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서 론	1
1. 문제 제기	1
2. 연구 목적	2
3. 연구 방법	4
4. 논문 구성	4
II. 이론적 배경	6
1. 브랜드개성	6
1) 브랜드개성의 정의	6
2) 브랜드개성의 중요성	8
3) 브랜드개성의 형성요인	8
4) 브랜드개성의 측정	9
2. 브랜드동일시	9
1) 브랜드동일시의 정의	9
2) 브랜드동일시의 형성	10
3) 브랜드동일시의 역할	12
3. 전환 장벽	16
1) 전환장벽의 의미	16
2) 전환장벽의 요인	16

4. 몰입	22
1) 몰입의 정의	22
2) 몰입의 측정	22
3) 감정적 몰입	23
4) 행동적 몰입	25

III. 연구 방법 27

1. 연구 모형	27
2. 가설 설정	28
1) 브랜드개성과 브랜드동일시와의 관계	28
2) 브랜드개성과 전환장벽과의 관계	29
3) 브랜드개성과 몰입과의 관계	31
4) 브랜드동일시와 전환장벽과의 관계	31
5) 브랜드동일시와 몰입과의 관계	32
6) 전환장벽과 몰입과의 관계	33
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	33
1) 브랜드개성	33
2) 브랜드동일시	33
3) 전환장벽	34
4) 몰입	34
4. 조사의 설계	35
1) 자료 수집	35
2) 설문 구성	36
3) 분석 방법	36

IV. 실증분석	37
1. 표본의 특성	37
2. 신뢰성 및 타당성 분석	37
1) 신뢰성 분석	37
2) 타당성 분석	40
3. 가설검증	45
1) 브랜드개성과 브랜드동일시	45
2) 브랜드개성과 전환장벽	46
3) 브랜드개성과 몰입	50
4) 브랜드동일시와 전환장벽	53
5) 브랜드동일시와 몰입	56
6) 전환장벽과 몰입	57
4. 집단별 차이검증	59
1) 브랜드개성에 대한 차이검증	60
2) 브랜드동일시에 대한 차이검증	63
3) 전환장벽에 대한 차이검증	65
4) 몰입에 대한 차이검증	68
5. 분석결과의 요약	71
V. 결론	74
1. 요약 및 시사점	74
2. 연구의 한계 및 향후연구	75
참 고 문 헌	77
설 문 지	84

표 목 차

<표 II-1> 브랜드개성의 선행연구	7
<표 II-2> 브랜드동일시의 선행연구	15
<표 II-3> 전환장벽의 요인	17
<표 II-4> 전환비용의 개념 정리	19
<표 III-1> 설문 구성	36
<표 IV-1> 표본의 특성	37
<표 IV-2> 브랜드개성의 신뢰도	38
<표 IV-3> 브랜드동일시의 신뢰도	39
<표 IV-4> 전환장벽의 신뢰도	39
<표 IV-5> 몰입의 신뢰도	40
<표 IV-6> 브랜드개성의 타당성	41
<표 IV-7> 브랜드동일시의 타당성	42
<표 IV-8> 전환장벽의 타당성	42
<표 IV-9> 몰입의 타당성	43
<표 IV-10> 주요개념간 상관관계	44
<표 IV-11> 브랜드개성이 브랜드동일시에 미치는 영향	46
<표 IV-12> 브랜드개성이 전환비용에 미치는 영향	47
<표 IV-13> 브랜드개성이 대안매력도에 미치는 영향	49
<표 IV-14> 브랜드개성이 개인적 관계에 미치는 영향	50
<표 IV-15> 브랜드개성이 감정적 몰입에 미치는 영향	51
<표 IV-16> 브랜드개성이 행동적 몰입에 미치는 영향	53
<표 IV-17> 브랜드동일시가 전환비용에 미치는 영향	54
<표 IV-18> 브랜드동일시가 대안매력도에 미치는 영향	55
<표 IV-19> 브랜드동일시가 개인적 관계에 미치는 영향	55
<표 IV-20> 브랜드동일시가 감정적 몰입에 미치는 영향	56

<표 IV-21> 브랜드동일시가 행동적 몰입에 미치는 영향	57
<표 IV-22> 전환장벽이 감정적 몰입에 미치는 영향	58
<표 IV-23> 전환장벽이 행동적 몰입에 미치는 영향	59
<표 IV-24> 브랜드개성의 인구통계적인 특성별 차이(전체)	60
<표 IV-25> 브랜드개성의 인구통계적인 특성별 차이(고몰입 제품)	61
<표 IV-26> 브랜드개성의 인구통계적인 특성별 차이(저몰입 제품)	62
<표 IV-27> 브랜드동일시의 인구통계적인 특성별 차이(전체)	63
<표 IV-28> 브랜드동일시의 인구통계적인 특성별 차이(고몰입 제품)	64
<표 IV-29> 브랜드동일시의 자료특성별 차이(저몰입 제품)	65
<표 IV-30> 전환장벽의 인구통계적인 특성별 차이(전체)	66
<표 IV-31> 전환장벽의 인구통계적인 특성별 차이(고몰입 제품)	67
<표 IV-32> 전환장벽의 자료특성별 차이(저몰입 제품)	68
<표 IV-33> 몰입의 인구통계적인 특성별 차이(전체)	69
<표 IV-34> 몰입의 인구통계적인 특성별 차이(고몰입 제품)	70
<표 IV-35> 몰입의 인구통계적인 특성별 차이(저몰입 제품)	71
<표 IV-36> 주요개념간의 영향력	72
<표 IV-37> 주요개념의 차이	73

그림 목 차

<그림 III-1> 연구모형	27
-----------------------	----

Abstract

A Study on the Effect of Brand Personality on Brand Identification, Switching Barrier and Commitment

Hai-Rong Liu

Department of Business Administration

Graduate School

Cheju National University

Supervised by professor Hyoung-Gil Kim

Recently, the study on what the source to give long term competition predominance to the company within environment where the competition between companies is getting severe.

Within such environment, the source that can give a long term competition predominance could be called a strong brand. Also, the brand personality that has given human characteristics to the brand along with importance of brand is being highlighted.

In this study, what the effect of brand personality on brand identification, switching barrier and commitment are has been verified while the purpose of study is as follows.

First, it has tried to clarify the relationship between brand personality and brand identification.

Second, it has tried to analyze the effect of brand personality and brand identification on commitment.

Third, it has tried to verify how the switching barrier is related to the behavioral commitment.

For a study on the effect of brand personality on brand identification, switching barrier and commitment, the empirical analysis has been performed targeting 300 university students who are part of universities in Jeju Island area and megapolis universities nationwide. For the empirical analysis, the SPSS 15.0 for Windows which is a social science statistics program has been used.

The analyzed results of this study are as follows.

First, the brand personality was classified as toughness, sincerity, great interest and cuteness. Because these brand personality were shown as giving positive (+) effect on brand identification, the fact brand personality acts as a factor having effect on brand identification that can show self image has been proven.

Second, the brand personality has positive (+) effect on switching barriers and emotional commitments such as switching cost, attractiveness of alternative plan and personal relationship. The toughness and sincerity of brand personality had greatest effect on switching barrier while the great interest, toughness and cuteness factors of brand personality were shown as having greatest effect.

Third, the brand personality through parameter of brand identification had positive (+) effect on switching barrier and commitment while the effect of switching barrier on commitment was also shown as having positive (+) effect. Especially, the switching barrier and commitment formed by emotional and behavioral aspects were shown as having quite high correlation.

Based on the results above, the following strategic suggestions could be presented.

First, looking from the fact that the brand having brand personality which matches with one's self image has positive effect on the relationship between consumer and brand, a powerful brand distinguished from competing brand could be made if the brand personality in which the self image of consumer and brand identification of targeted could be felt through marketing activity.

Second, the establishment of strategy for the brand personality formed over

long period of time through harmony of various marketing mixes to strengthen the relationship with consumers even more as well as raising brand identification and switching barrier to be connected with commitment is necessary. Also, it is necessary to wipe out the attraction of competing brand by making customers recognize the costs triggered as switch of purchase and highlighting the relative competing strength after continuing to search for the competing brands by consolidating the related marketing so that the personal relationship between employees and company with customers.

Third, in order to verify the efficiency of business competitiveness and marketing, the relationship between consumer and brand as well as precise understanding on brand commitment are essential. Fournier and Yao(1997) has also pointed out that the misunderstanding and limitations exist in applying practical suggestions of the study in case the definition on behavioral loyalty of consumers toward the brand is not clear. In other words, measuring brand loyalty through superficial method based on repurchase activity or satisfaction index of customers is showing limitations in managing environment of today where the consumer standard has become higher and the change of environment became faster. In order to understand the mentality of customers correctly and derive an effective marketing strategy, the brand management tool which is appropriate for environment has to be used.

Fourth, the brand managers set their goal as highly intense loyalty such as passion and commitment of consumers. If the scenario of various crises that might be faced anytime, raising the commitment based on strong brand attractiveness is indeed an effective method to continue relationship and raise profitability.

Fifth, it has been clarified that commitment has high relationship with the degree of brand identification in this study. Accordingly, I think giving motive to possess the brand by establishing brand image pursued by consumers would be important.

The limitations of study and future study objectives in terms of this study are as follows.

There might be a typicality problem because the study could not be performed on various classes of people because the study was performed based on university students in selecting the sample. Therefore, the organization of sample to secure typicality of sample is necessary in future studies. Also, the study to clarify existence of other parameters such as customer satisfaction, shopping cost and shopping time, etc could be performed between brand personality and commitment while a more in-depth follow up study is required on cause and effect relationship between the degree of brand identification and brand commitment. In this study, the brand personality was shown as having effect on brand identification, switching barrier and furthermore on commitment while the study applying various parameters such as brand awareness, quality perceptivity and brand satisfaction, etc would have to be performed actively in future studies.

I. 서론

1. 문제 제기

기업 마케팅활동의 중심은 바로 소비자이다. 그러므로 기업은 고객과의 관계를 긴밀하게 형성하고 관리해야 하며, 고객과의 관계를 동반자의 관계까지 제고시키기 위해 노력해야 한다. 최근 들어 기업 간 경쟁이 치열해지면서 상품간의 차별화가 약해지고, 결과적으로 가격경쟁이 심화되고 있는 추세이다.

이러한 환경 속에서 기업에게 장기적인 경쟁적 우위를 줄 수 있는 원천이 무엇인지에 대한 고민이 깊어 가고 있다. Aaker(1996)는 그 해답의 하나로서 브랜드를 들어 성공의 열쇠라고 말하고 있다. 브랜드는 기업의 자산이며 브랜드 시장에서 우위를 선점하여 더욱 영향력 있고 강력한 브랜드를 만들기 위해 기업들은 무한경쟁 과도에 직면했다.

브랜드의 중요성과 함께 부각되어지는 것은 브랜드의 개성이다. 기업의 독특한 아이덴티티 구축이 브랜드 자산관리의 핵심임을 밝힌 Aaker(1996)는 브랜드개성 (Brand Personality)이란 든든함, 따뜻함과 같은 전형적인 특성 뿐 아니라 성별, 연령, 사회적 지위 등의 특성도 포함하며 독특하고 지속적인 것으로 소비자가 브랜드에 부여하는 개인적 특성으로 정의하였다.

소비자들은 제품이나 서비스를 소비함으로써 다른 사람에게 자신을 표현하며 그런 가운데 ‘자아규정의식(sense of identification)’을 느끼게 된다. 박주영 등 (2001)은 소비자들이 일관적 욕구와 표현적 욕구를 충족시키기 위해 브랜드를 통해 자아이미지를 표현한다고 하였다. 즉 소비자들은 자신의 이미지를 잘 표현해 줄 수 있는 브랜드를 선택함으로써 브랜드의 상징성을 이용하여 자신의 자아이미지를 표현하고 이를 강화하는 것이라 할 수 있다. 그렇기 때문에 자아개념을 잘 반영하는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다(이유재·라선아, 2001).

오늘날 기업과 기업 간의 경쟁적 환경에서 고객확보를 위한 고객관계 관리의 중요성이 더욱 높아지고 있다. 이러한 고객유지의 주요 영향요인으로 전환장벽이

작용한다. 전환장벽은 제품, 서비스에 만족하지 못한 고객이 현 관계를 단절하지 못하거나 다른 제공자로의 전환에 어려움을 느끼는 것을 의미하는 것으로, 전환장벽이 높아지면 고객들이 느끼는 위협이나 부담감이 크기 때문에 고객유지의 가능성이 높아지게 된다(Jones et al., 2000). 전환장벽을 높이 지각하는 고객은 몰입이 더욱 높아져 기업의 입장에서는 고객유지의 효과를 볼 수 있을 것이다.

몰입이란 미래에 관계를 계속 유지하려고 하는 것이며, 그러한 관계를 유지하기 위해 단기간의 희생을 감수하려는 의지(Anderson et al., 1992)를 뜻한다. 또한 몰입은 장기적인 관계를 수립하고 유지하기 위한 지속적인 의도로, 고객관계에서 몰입은 행동적 결과를 유발하는 요인으로 설명되고 있다. 따라서 브랜드동일시의 선행 요인인 브랜드개성은 어떠한 요인으로 형성되는지 그리고 지속적인 고객유지를 위해 전환장벽과 몰입과의 관계가 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구가 필요하다.

2. 연구 목적

브랜드개성은 브랜드를 차별화하기 위해 구축되어야 하는 핵심 요인(Aaker, 1991)으로, 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 연상의 형태 가운데 비 제품과 관련하여 가장 영향력 있는 브랜드 자산이다(Keller, 1992; Kepferer, 1997). 따라서 브랜드개성은 경쟁 브랜드와의 차별화와 소비자의 자아 이미지를 표출할 수 있는 도구가 되며 치열한 마케팅 환경 속에서 의사결정에 유용한 지침이 될 수 있다. 이러한 브랜드의 역할에 비추어 볼 때 강조되고 있는 것이 브랜드개성과 브랜드 동일시이다.

브랜드개성은 소비자들이 특정 브랜드에 결부되는 인간적 특성들의 집합으로 정의할 수 있고(Jennifer Aaker, 1997), 브랜드동일시는 소비자의 자아이미지와 브랜드이미지가 일치하는 정도를 말한다(이유재 · 라선아, 2002). 이는 소비자들이 브랜드를 통하여 자신의 개성 또는 자아를 표현할 수 있음을 의미하는 것이며, 결국 브랜드 자산의 구축에 있어서도 중요한 역할을 담당하는 것이다.

브랜드 마케팅전략의 관점은 무엇보다도 소비자의 인식에 기초하고 있기 때문에

소비자 관점에서의 전환이 필요하므로, 소비자의 인식 속에 어떻게 브랜드 이미지를 형성할 것인가라는 관점에서의 접근이 필요하다(최원주, 2002). 소비자는 구매할 제품이 마음에 들지 않더라도 현재 이용 중인 제품 제공자와의 관계를 단절하고 다른 거래선으로 전환하는데 따른 어려움인 전환장벽을 지각하게 됨으로써 만족하지 않는 경우에도 재구매행동을 보일 수 있다.

따라서 기업들은 소비자의 브랜드를 선택하는 행동을 이해하고 있어야 하며, 소비자가 브랜드를 선택하는 의사결정과정에서 어떠한 브랜드의 요인들이 전환장벽 역할을 하고 있는지 분석해야 한다. 기업간 경쟁이 심화되면서 신제품 출시가 가속화되고 소비 감성화가 진전됨에 따라 행동적 재구매로서의 충성도 개념은 기업이 추구하는 진정한 의미의 소비자-브랜드 관계를 설명하기에 한계를 드러내고 있다.

이러한 경영환경 속에서 브랜드충성도는 Oliver(1999)가 지적한 것과 같이 소비자의 희생이 요구되는 궁극적 충성도 (ultimate loyalty)를 지닌 고객을 확보하는 강도 높은 수준으로 의미가 심화되었다. 몰입은 장기적인 충성도나 헌신을 창출하고, 몰입된 고객은 기업과 상호 의존적이고 장기적인 관계를 가지고 지속적인 거래관계가 된다. 또한, 동기부여와 관여, 긍정적 영향과 충성심, 성과와 조직정책에 대한 복종과 관계있는 것으로 믿어지고 있다. 따라서 '몰입(commitment)'수준의 강력한 정서적 애착이 기반이 된 소비자-브랜드 관계 구축이 기업의 지속적인 성장을 가능하게 하는 마케팅의 궁극적 목표로 인식되고 있는 것이다.

이와 같은 맥락에서 본 논문은 다음과 같은 연구목적을 설정하였다.

첫째, 브랜드개성과 브랜드동일시와의 관계를 규명하고자 한다.

둘째, 브랜드개성과 브랜드동일시가 전환장벽과 몰입에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

셋째, 전환장벽이 감정적 몰입과 행동적 몰입에 어떠한 관련이 있는가를 검증하고자 한다.

넷째, 위의 분석결과를 바탕으로 기업의 브랜드 전략에의 시사점을 제시하고자 한다.

3. 연구 방법

본 연구에서는 브랜드개성에 대한 이론적 배경과 체계를 응용하여 브랜드개성을 구성하고 있는 요인들을 밝히고, 브랜드개성이 브랜드동일시를 거쳐 전환장벽과 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위하여 여러 분야의 규범적 논의와 실증연구를 토대로 연구모형과 가설을 설정하였다.

브랜드개성의 구성요인을 강인함, 성실, 고전적, 흥미진진함, 귀여움 등 5개 요인으로 추출한 후 브랜드개성이 브랜드동일시를 통하거나 또는 직접 전환장벽과 몰입에는 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다. 또한, 전환장벽이 몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 측정하였다.

실증적 연구를 위한 설문지는 제주지역 및 전국광역시 대학의 일부 대학생들을 표본대상으로 하여 자료를 수집하였다. 설문지 배포는 2009년 5월 1일부터 20일까지 총 330부를 배포하였고, 그 중 불성실하게 응답한 30부를 제외한 300부의 유효 설문지를 분석 자료로 이용하였다.

본 연구에서는 수집된 자료들을 사회과학 통계프로그램인 SPSS 15.0을 활용하여 분석하였다.

4. 논문 구성

본 연구는 다음과 같이 총 5장으로 구성하였다.

제1장은 서론 부분으로 문제의 제기과 연구목적과 범위, 논문의 구성에 대해 제시하였다.

제2장은 이론적 배경과 문헌 고찰 부분으로 브랜드개성과 브랜드동일시, 전환장벽과 몰입에 관한 선행연구 결과들을 정리하고 고찰하였다.

제3장에서는 이론적 배경을 바탕으로 실증연구를 위한 연구모형과 가설설정 및 측정 개념들의 조작적 정의에 대해 기술하였다.

제4장에서는 실증연구 부분으로, 설문조사 등의 조사설계와 통계분석을 통해 가설 및 연구모형을 검증하고 그 결과를 분석하였다.

제5장에서는 주요 연구결과를 요약하고 본 연구의 시사점을 제시하였으며, 연구의 한계와 향후 연구방향을 제시하였다.



II. 이론적 배경

1. 브랜드개성

1) 브랜드개성(Brand Personality)의 정의

현대 사회의 브랜드란 하나의 상품의 이름을 명명 하는 것이 아니라, 소비자의 머릿속에 나타나는 총체적인 인식 이미지이다. 브랜드개성이란 “소비자들이 특정 브랜드에 귀속시키는 인간적 특성들의 집합(the set of human characteristics or trait that consumers attribute to a brand)”을 의미하는 것으로(Aaker, 1993), 소비자는 브랜드에게 마치 살아있는 대상처럼 인간적인 특성을 부여한다(Fournier,1998). 즉 사람에게 개성이 있는 것처럼 브랜드도 현대적이거나 세련되었다거나 터프하다 등의 개성적 특성이 있다. 결국, 브랜드개성은 상징 및 자기표현을 위한 소비와 밀접한 연관이 있다(Keller, 1993).

종종 브랜드개성은 브랜드의 이미지와 혼동되어 사용되기도 한다. 브랜드개성과 이미지 모두가 소비자 의사 결정에 영향을 미치는 요소이다(Biel, 1993; Keller, 1993; Aaker, 1996). 또한, 외적인 사항이나 연상에 대해 지각하는 것이고(Aaker, 1996), 해당 브랜드와 관련한 회사의 마케팅 활동에 다차원적인 영향을 받아(Jennifer Aaker, 1997) 브랜드 자산에 중대한 영향력을 미치는 요인으로 나타난다(Biel, 1993).

이러한 공통점을 가지고 있음에도 혹자들은 브랜드의 개성을 브랜드 이미지를 구성하는 한 요소로 여기고 있다(Aaker, 1996). 브랜드 이미지는 브랜드개성의 내용 뿐만 아니라, 소비자가 브랜드에 대해 연상되는 속성(attributes), 편익(benefits), 결과(consequences)를 포함시키는 상위 개념으로 브랜드의 구체적인 물질적 속성 또한 포괄하는 개념이다.

더불어 브랜드의 개성은 실제 우리의 사회에서의 커뮤니케이션 속에서 매우 중요한 매개체가 되며 브랜드 자산 구축의 핵심이다. 기업이 조작하는 브랜드 아이덴티티는 매체를 통하여 소비자에게 전달되고 이것은 다시 소비자의 입장에서 재해석되어 인식되어진다. 최후의 기업에게 피드백 되는 이미지가 브랜드 자산으

로 형성되는 것이다.

그동안 브랜드개성척도와 이를 통해 실질적인 브랜드개성차원들을 개발하려는 연구가 진행되었는데 연구자들 간에 브랜드개성의 개념에 대해 일치한 합의가 없어 브랜드개성과 브랜드 이미지에 대한 연구는 제한된 채로 남아 있었다. 하지만 최근 가장 주목할 만한 연구는(Jennifer Aaker, 1997)의 브랜드개성차원에 관한 연구로, Jennifer Aaker는 브랜드개성차원의 수와 본질을 결정한 브랜드 척도를 개발함으로써 브랜드개성의 개념을 확립하였고 이후 보다 활발한 후속연구가 이루어짐으로써 연구의 기틀을 마련했다.

아래의 <표 II-1>에서는 브랜드개성에 관한 기존의 연구와 선행연구를 정리하였다.

<표 II-1> 브랜드개성의 선행연구

연구자	내용
Plummer (1985)	브랜드개성을 브랜드이미지의 한 요소로 설명
David Aaker (1991, 1996)	브랜드자산의 한 요소로 브랜드이미지와 브랜드개성을 연결시키고, 브랜드개성을 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 인간적 특성으로 정의
Keller (1993)	브랜드개성은 사용자와 사용이미지 속성에 의해 만들어지는 브랜드이미지의 한 범주로 정의
Jennifer Aaker (1997)	브랜드개성의 측정도구를 개발하여 브랜드개성이 유능함(competence), 성실함(sincerity), 흥미로움(excitement), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness)으로 구성되어 있음을 발견
김정구 (1998)	국내 이동통신서비스 브랜드에 존재하는 브랜드개성을 측정한 결과 의욕적, 성실, 세련됨, 신뢰, 활동적이라는 다섯 가지 브랜드개성 차원을 발견하고, 브랜드개성이 브랜드호감, 브랜드선호도에 영향 미침을 실증
김유경 (2000)	한국인의 가치 개념을 도입하여 성실, 세련, 열정, 정감이라는 브랜드개성 유형을 추출
김정구·안용현 (2000)	FCB모델에 따른 브랜드개성의 역할에 관한 연구에서 유능함, 활동적, 강인함, 진실함, 다정함의 차원을 발견
김정구(2002)	이동전화의 브랜드개성이 독특하고 자신을 잘 표현할수록 브랜드개성의 매력성이 증가하고 이는 브랜드동일시에 유의한 영향을 주어브랜드 충성도를 향상함을 밝혔다
양윤,조은하(2002)	한국의 소비자가 브랜드에 부여하는 성격을 측정하고자 한국형 브랜드 성격 척도를 개발하고 타당화 하였다
김윤정(2005)	서비스 환경에서 브랜드개성이 브랜드동일시 및 전환장벽을 형성하여 재구매 의도에 정(+의 영향을 줌을 밝혔다

자료: 기존 연구를 토대로 연구자 작성

2) 브랜드개성의 중요성

소비자 측면에서 볼 때 브랜드개성은 자신의 개성 또는 자아를 표현할 수 있는 유용한 수단이 된다. Aaker(1996)는 브랜드 연상을 4가지 전략적 카테고리 정리하여 제시하였다. 첫 번째는 상품으로서의 브랜드로, 상품의 범주, 속성, 품질 등이 이에 관련된다. 두 번째는 조직으로서의 브랜드로, 이는 해당 기업체 또는 조직의 속성과 지역적 특성에 대한 연상과 관련된다. 세 번째는 사람으로서의 브랜드로, 이것은 브랜드개성에 초점을 맞춘 것이며 고객과 브랜드의 관계를 포함한다. 네 번째 상징으로서의 브랜드는 시각적 이미지, 브랜드 유산, 은유와 관련된다. 특히 브랜드는 상품의 속성집합 이상의 것, 즉 기능적인 의미 이상의 것이며 감정적, 자아 표현적 혜택을 줌으로써 소비자에게 인식되어야 한다.

이와 같은 연구를 통하여 브랜드개성의 근본적인 연구는 브랜드 포지셔닝의 보다 효과적인 구축과 함께 소비자의 행동을 연계할 수 있는 중요한 커뮤니케이션으로 최근까지 소비자 행동론에서 주목을 받으며 활발히 연구되어지고 있다.

3) 브랜드개성의 형성요인

브랜드개성의 보다 정확한 이해를 위하여 브랜드개성의 형성 과정을 정립할 필요가 있다. 브랜드개성은 브랜드에 대한 소비자의 직접적 혹은 간접적인 접촉에 의해 형성되어진다. 또한 기업의 다양한 마케팅 변수들에 의하여 창조된다고 알려져 있으며 요인은 제품관련 특성과 제품 비관련 특성으로 나누어진다.

(1) 제품관련 특성

제품과 관련된 특성은 브랜드의 일차적인 영향 요인이다. 이에 포함하는 요인으로는 제품군, 포장, 가격, 제품 속성 등의 요인이 포함된다. 페라리나 포르쉐와 같은 스포츠카를 떠올리면 젊고, 강하며, 빠르고, 부유층이라는 개성을 떠올릴 수 있으며, 보험이나 금융관련 회사를 떠올린다면 보수적이며 안정적인 개성을 떠올리게 된다. 이처럼 많은 요인을 통해 제품의 개성이 형성된다.

(2) 제품 비관련 특성

브랜드를 사용하는 사용자의 이미지는 사람에 대한 이미지를 연상하는 것이기 때문에 브랜드개성을 개념화하는데 어려움이 제거되므로 가장 파워풀한 형성 요인이 될 수 있다(Aaker, 1996). 결과적으로 기업의 이미지, CEO 이미지, 제품 권

장자, 후원자, 브랜드의 연령, 원산지 이미지와 같은 제품과 비관련 속성들 또한 브랜드의 개성에 영향을 줄 수 있다.

4) 브랜드개성의 측정

인간과 브랜드개성에 관한 특성이 유사할 지라도 형성 과정에 있어서는 차이가 있다(한지영, 2004). 인간 개성은 개인 행위의 물리적 특성, 태도의 신념, 인구 통계적 특성의 토대 위에 있는 반면, 브랜드개성은 브랜드 사용자 이미지와 같은 소비자와 브랜드의 직접적인 접촉, 제품과 관련된 속성, 제품 범주의 연상, 브랜드 네임, 심볼, 로고 스타일, 가격, 유통 채널과 같은 간접적 접촉에 의해 형성되고 영향을 받는다(Jennifer Aaker, 1997).

Jennifer Aaker(1997)를 통하여 브랜드 관점에서 개성을 측정하게 되었는데 천명 이상의 미국인 응답자들과 개성이 확고한 60여개의 유명 브랜드 114개의 개성 특성과 42개의 개성 항목으로 구성된 것을 바탕으로 다차원 척도 측정법을 이용하여 브랜드개성 척도 BPS를 개발하였다. 그 결과 브랜드개성은 조사대상의 나이 또는 성별에 따라 크게 다섯 가지 차원으로 나누어 볼 수 있는데, 바로 성실성(Sincerity), 역동성(Excitement), 능력성(Competence), 품격성(Sophistication), 건전성(Ruggedness)이다.

이들은 BIG FIVE로 불리어지는데, 브랜드가 작은 단위로 분류될 때에도 브랜드간의 분명한 차이를 설명해준다. 이들의 척도는 제품의 카테고리에 관계없이 일반화가 가능하며, 실무적 편의성 이외에도 일반화가 가능한 틀과 척도는 연구자들로 하여금 브랜드의 상징적 사용에 대해 제품 범주에 관계없이 전반적으로 활용이 가능하게 하였다.

2. 브랜드동일시

1) 브랜드동일시(Brand Identification)의 정의

소비자들은 제품이나 서비스를 소비함으로써 다른 사람에게 자신을 표현하며 그런 가운데 ‘자아규정의식(sense of identification)’을 느끼게 된다. 박주영 등

(2001)은 소비자들이 일관적 욕구와 표현적 욕구를 충족시키기 위해 브랜드를 통해 자아이미지를 표현한다고 하였다. 즉, 소비자들은 자신의 이미지를 잘 표현해 줄 수 있는 브랜드를 선택함으로써 브랜드의 상징성을 이용하여 자신의 자아이미지를 표현하고 이를 강화하는 것이라 할 수 있다. 그렇기 때문에 자아개념을 잘 반영하는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다(이유재·라선아, 2001).

이와 같이 브랜드동일시란 소비자의 자아이미지와 브랜드개성이 일치하는 것으로(박주영 등, 2001; 이유재·라선아, 2002), 동일시를 통해 소비자들은 해당 브랜드에 대한 평가를 자신의 이미지에 대한 것처럼 느낀다(이종호 등, 2004). 예를 들어, 자신이 선택한 브랜드에 대해 다른 사람들이 부정적인 구전을 하거나, 좋지 않게 평가하는 경우, 소비자들이 자신의 자아이미지가 나쁘게 평가받거나 혹은 손실을 당하는 것처럼 느끼는 것을 의미한다.

이와 같이 브랜드동일시는 브랜드와 소비자 간의 감정적 결합의 메커니즘으로서(이유재·라선아, 2001) 브랜드에 대한 반응을 형성하는데 중요한 역할을 한다. 본 연구에서는 브랜드동일시를 브랜드이미지와 자아이미지의 동일시로 정의하고자 한다.

2) 브랜드동일시의 형성

소비자의 자아이미지와 브랜드이미지 간의 동일시에 대한 연구들은 사회적 동일시 이론에 토대로 두고 있다. 즉 브랜드동일시가 어떠한 프로세스를 거쳐 소비자들의 반응에 영향을 미치는지에 대한 실마리로서 사회적 동일시 이론을 다룰 수 있다. 또한 소비자들은 제품이나 서비스를 소비함으로써 타인에게 자신을 표현하고자 하며, 선택한 제품이나 브랜드를 통해 자신의 이미지를 강화하기를 바란다.

자아 이미지와 브랜드개성이 일치 할 때 소비자는 브랜드에 대해 더 큰 동일시를 형성하고 이는 브랜드에 대한 선호도, 반복구매, 긍정적 구전과 같은 반응을 형성하게 된다. 소비자들은 브랜드 선택이나 사용을 자아표현의 기회로 삼는데, 브랜드가 이러한 표현에 도움을 주는 정도가 크면 클수록 그 브랜드에 대한 매력도가 커진다(Dutton et al., 1994).

또한, 김정구 등(1998, 2002)의 연구에서도 소비자는 자신의 아이덴티티를 표현해 줄 수 있는 브랜드를 선호하게 되며, 소비자의 개성과 일치되는 브랜드에 대해 더 높은 구매성향이 형성되는 것을 실증적으로 제시하였다. 이상과 같이 브랜드동일시에 대한 개념화에 있어 이론의 근거인 사회적 동일시 이론과 자아개념에 대한 이해가 선행되어야 할 것이다.

(1) 사회적 동일시이론

동일시에 관한 연구들은 1950년대 후반에 Kelmen 등에 의해 시작되어 주로 사회심리분야에서 활발하게 이루어지고 있다(한동철 등, 1999). 사회심리 분야에서 개발된 사회적 동일시 이론은 사람들이 어떻게 자신이 소속된 집단이나 특정의 조직에 대해 동일시를 형성하고, 이러한 동일시가 사람들의 태도 형성에 어떤 영향을 미치는지를 다룬다(안광호·이건희, 2004). 소비자들은 동일시를 느끼는 기업의 제품과 서비스를 그렇지 않은 기업의 제품과 서비스보다 더 선호하게 될 것이며, 조직 구성원들은 조직과 동일시를 가질 때 조직의 관점에서 그들 자신을 정의하게 된다(Ashforth & Meal, 1992).

기존의 사회적 동일시 연구들은 기업 혹은 소속 집단에 대한 동일시에 대해 주로 연구하였으나, 집단에 대한 동일시뿐만 아니라 소비자와 브랜드와의 관계에도 브랜드에 대한 동일시가 존재한다는 연구 결과가 제시되었다(Fournier, 1998; Aaker, 1999). Fournier(1998)는 소비자가 브랜드를 자신의 삶과 연결하여 특별한 의미를 부여하는 등 브랜드에 대한 동일시 형성에 대해 개별사례분석법(idiographic analysis)을 이용하여 제시하였다. Aaker(1999)는 브랜드가 가지고 있는 자아표현의 역할을 깊이 연구함으로써 브랜드동일시에 대한 연구의 기반을 제공하였다.

즉, 브랜드는 한 개인이 일상생활 속에서 자신을 표현하거나 향상시키는데 함께 하는 친구로서 또는 열망집단을 상징하는 표현물로 작용하고 있으며(Fournier, 1998), 그 자체가 자아 표현적 역할을 하여 브랜드에 대한 동일시를 느낄 수 있게 한다(Aaker, 1999). 결과적으로 사회적 동일시 이론은 소비자가 브랜드를 통하여 자아를 표현하거나 자아향상을 추구하며(김정구 등 2002), 이를 통해 궁극적으로 소비자가 지향하는 사회적 집단에 대한 소속감을 높여줄 수 있다는 것이다.

(2) 자아에 관한 연구

사람들은 다양한 형태의 아이덴티티를 가질 수 있으며, 이들이 결합되어 자아 개념이 형성된다. 브랜드개성은 소비자의 아이덴티티, 나아가 자아개념을 정의하고 유지하는데 도움이 된다.

Rosenberg(1979)는 “자신에 대해 갖고 있는 개인의 생각이나 감정의 총체를 자아개념”이라 정의하였다. 자아개념은 한 개인이 자신에 대해 어떻게 생각하는지, 타인이 자신을 어떻게 생각하는지 그리고 타인의 평가에 대해 자신이 어떻게 반응하는지에 기초하여 오랜 시간에 걸쳐서 변화해 간다. 자아개념은 기억 속에 쌓여진 자아에 대한 지식 또는 신념의 집합체이다. 이러한 자아개념은 구매의 결정 상황에서 활성화되고 상기되어 구매에 영향을 미친다(Graeff, 1996).

Tzifel(1982)은 자아개념이 개인적 아이덴티티(personal identity)와 사회적 아이덴티티(social identity)로 구성된다고 보고 있다. 개인적 아이덴티티는 활달함, 지적임, 친절함과 같은 개인의 특성이나 특징에 따른 자기 인식이다. 사회적 아이덴티티는 사회계층이나 라이프스타일 등을 기준으로 자신을 특정 그룹에 속하는 것으로 인식하는 것이다.

자아개념은 개인적 아이덴티티와 사회적 아이덴티티로 구성되므로, 소비자는 특정 브랜드를 개인적 아이덴티티와 동일시하여 그 브랜드를 선호하거나 혹은 사회적 아이덴티티와 동일시하여 그 브랜드를 선호하거나 혹은 사회적 아이덴티티와 동일시하여 그 브랜드를 선호할 수 있다(Rio et al., 2001). Markin(1979)은 자아이미지를 지각된 이미지, 이성적 자기이미지, 사회적 자기이미지, 현실적 자기이미지로 분류하였다.

또한, Sirgy(1982)는 현실적 자기이미지, 이상적 자기이미지, 사회적 자기이미지, 이상적 사회적 자기이미지로 분류하였다. 자아개념과 개성의 관계는 두 가지 관점에서 살펴볼 수 있다. Kassarian(1971)은 ‘외부환경에 대처해 가는 반응의 일반화된 유형’, 즉 구매행동, 매체선택, 혁신, 세분화, 공포, 사회적 영향, 제품특성, 의견 선도력, 위협, 태도변화 등을 개성과 연결하여 생각할 수 있다고 하였다.

3) 브랜드동일시의 역할

소비자들은 브랜드를 상징적 의미로서 사용하는데, 소비자들의 자아이미지와

일체성이 큰 개성을 가진 브랜드를 선택함으로써 타인에게 자신을 표현한다. 사람들이 자신을 표현하지 못하면 실망이나 불만족과 같은 부정적인 효과가 나타난다(Swann et al., 1994). 또한, 표현의 정도가 크면 클수록, 소비자들이 해당 브랜드를 더욱 매력적으로 여기며 긍정적인 브랜드반응을 형성한다.

다시 말해, 소비자들은 자신의 이미지에 잘 부합하는 브랜드에 대한 지속적인 구매 행동을 보이며 점차 구매량을 증가시키는 경향이 있다. Keller(2001)는 브랜드 자산 구축의 마지막 단계를 ‘소비자-브랜드 일치성(consumer-brand resonance)’에 있다고 보았으며, 이는 ‘브랜드-소비자 관계’와 ‘브랜드동일시’ 현상을 의미한다고 할 수 있다. 또한 이 단계에서 소비자들은 브랜드 충성 행동, 적극적 참여, 브랜드 몰입, 공동체 의식 등을 가진다고 했다.

한동철(1999)은 스포츠 팀에 대한 소비자의 동일시는 기업을 위한 구전활동과 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보여 주었다. 하나로클럽의 고객을 대상으로 브랜드 퍼스널리티-브랜드동일시-브랜드자산 간의 관계를 연구한 이유재·라선아(2002)는 브랜드동일시가 브랜드 자산에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 그들의 연구에서는 브랜드 자산은 브랜드충성도로 구분하였는데, 브랜드동일시가 증가할수록 브랜드 관계만족도와 브랜드충성도가 높아지는 것으로 나타났다.

박주영 등(2001)은 브랜드동일시가 브랜드태도에 미치는 영향에 대해 실증분석을 하였다. 또한, 김정구 등(2002)은 사회적 동일시이론을 이용하여 브랜드개성이 구전과 로열티에 미치는 영향을 연구하였다. 이상과 같은 연구결과를 토대로 브랜드동일시가 소비자들의 브랜드 반응에 커다란 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

요약하자면, 첫째, 브랜드동일시는 자신의 자아이미지와 브랜드개성의 일치를 통해 자아를 표현하고 강화하고자 하는 욕구를 충족시킬 수 있다.

둘째, 브랜드동일시는 사회적 동일시 이론에 근거해 브랜드개성-동일시-반응이 매커니즘을 이해하는데 중심개념이다. 즉, 브랜드동일시는 소비자들이 브랜드에 대한 긍정적 반응을 형성하는데 있어 핵심적인 개념이라고 할 수 있다.

브랜드동일시와 소비자 행동 간의 관계에 대한 많은 연구들은 소비자의 자아 이미지와 브랜드, 제품과의 일치성 측면에서 브랜드 및 제품선택, 구매의도, 이용을 설명하는데 초점을 맞추고 있다(Heath & Scott., 1988).

Grubb & Grathwohl(1967)는 소비자들은 자신의 자아개념을 촉진하고 강화시킬 수 있는 측면에서 소비행위가 일어난다고 하였다. 소비자들은 일관성 욕구를 충족시키기 위해 제품이나 브랜드를 선택하는데, 특히 자신을 표현하는 정도가 높을수록 소비행위에 대한 즐거움 혹은 자부심과 같은 긍정적인 소비반응이 형성된다(Swann et al., 1992; 박주영 등, 2001).

자아이미지와 제품이미지의 일치성이 소비자의 지각 및 행동에 영향을 미친다는 연구들 중에서 Sirgy(1982)는 자아이미지와 제품이미지의 일치성 이론에 대해 설명하였다. 즉, 자아이미지와 제품이미지가 상호작용하여 소비자의 행동에 영향을 미칠 수 있다는 이론을 토대로 제품과 관련된 단서가 소비자의 자아이미지에 대한 스키마를 활성화시키며, 이는 제품에 대한 선호, 구매의도, 제품이용 및 소유, 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것이다.

제품과의 동일시에서 더 나아가 브랜드와 이미지 일치에 관한 연구가 진행되었다. 소비자들은 자신의 자아이미지와 일치하는 브랜드를 더 선호하며, 자신의 자아이미지와 브랜드이미지를 비교함으로써, 선호하는 브랜드와 그렇지 않은 브랜드로 지각하게 되는 것이다.

Grubb & Hupp(1968)은 한 제품의 특정 브랜드를 소유한 소비자들은 동일 브랜드의 다른 소비자들과는 유사한 자아이미지를 가질 것이며, 경쟁브랜드의 소비자들과는 서로 다른 자아이미지를 가질 것이라는 가설을 설정하고, 폭스바겐과 폰티악 브랜드를 대상으로 연구한 결과 상이한 브랜드의 자동차 소유자들은 그들 스스로를 매우 다르게 인식하고 있었고, 같은 브랜드를 소유한 사람들과는 서로 유사하다고 느낀다는 연구 결과를 도출하였다.

Grathwohl(1966)는 브랜드이미지와 자아이미지의 일체성이 브랜드 평가에 미치는 영향을 촉진메시지와 관련하여 실증하였다. 자아이미지를 생각하게 하는 촉진메시지에서, 자신의 자아이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드를 긍정적으로 평가하고 있다는 것을 실증분석 하였다. 또한, 그의 1997년 연구에서는 맥주 제품군의 브랜드명을 이용하여, 소비자의 자아이미지와 브랜드이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 태도 및 구매의도가 높다는 것을 실증분석 하였다.

박주영 등(2001)은 브랜드개성과 자아이미지 일치성이 소비자 행동에 미치는 영향을 실증분석 하였다. 연구결과, 소비자들은 브랜드개성이 자신의 이미지와

일치할 때, 해당 브랜드에 호감을 가지는 것으로 나타났으며, 특히 상징적 가치를 높게 지각하고 있는 감정적(hedonic) 태도가 높은 소비자의 경우에는 브랜드개성과 자아이미지 일체성에 긍정적이 태도를 가진 것으로 나타났다. 김정구 등(2002)의 연구에 따르면, 브랜드개성은 브랜드동일시에 영향을 미치며, 브랜드일체감은 애호도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같은 연구들을 요약하면 <표 II-2>와 같다.

<표 II-2> 브랜드동일시의 선행연구

연구자	내용
Grubb & Grathwohl (1967)	소비자가 제품의 상징적 측면을 소비함으로써 자신의 자아이미지를 촉진하고 강화하는 소비행동으로 나아가게 될 것이라고 제안함
Grathwohl (1996)	브랜드동일시가 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구를 수행함
Grathwohl (1997)	맥주 브랜드(하이네켄과 버드와이저)를 이용하여 브랜드동일시가 높을수록 브랜드에 대한 태도 및 구매의도가 높아짐을 실증 분석함
Sirgy (1982)	자아이미지와 제품이미지가 상호작용하여 소비자의 행동에 유의한 영향을 미침을 실증 분석함
한동철 (1999)	스포츠 팀에 대한 소비자의 동일시가 기업을 위한 구전활동과 재구매의도에 영향을 미침을 실증 분석함
박주영 외 (2001)	브랜드의 자아 표현적 역할에 초점을 맞추어 브랜드개성이 소비자 행동에 어떻게 영향을 미치는가를 자아이미지와의 일치성과 관련하여 실증 분석함
김정구 (2000)	브랜드개성의 매력성이 브랜드와 소비자 간에 동일시를 형성하고 이를 통해 긍정적인 구전 및 충성도와 같은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미침을 실증 분석함
김정구 (2002)	사회적 동일시이론을 이용하여 브랜드개성이 구전과 로열티에 미치는 영향을 연구함
이유재·라선아 (2002)	브랜드개성-브랜드동일시-브랜드 자산 간의 관계에 대해 이용자와 비이용자를 중심으로 연구를 수행함
성영신 외 (2004)	소비자들은 자신을 반영하고 표현할 수 있는 해당 브랜드와의 동일시 과정을 거치면서 브랜드에 대한 선호도가 증가하게 됨
신종국 외 (2006)	명품 브랜드에 대해 쾌락적 가치를 높게 인식할수록 소비자 자아와 명품 브랜드간의 동일시가 일어나며, 이는 브랜드 감정 및 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장함
안광호·임미화 (2008)	명품브랜드의 개성적 이미지와 자아이미지가 조화를 이룰 때, 소비자는 브랜드동일시를 경험하고 브랜드 감정과 평가에 긍정적 영향 미침

자료: 기존 연구를 토대로 연구자 작성

3. 전환 장벽

1) 전환장벽(Switching Barrier)의 의의

Ganeson(1994)은 ‘만족하지 못하는 고객도 왜 특정 점포와의 관계를 단절하지 못하고 반복구매 행동을 하면서 충성도를 보이는가’ 라는 질문을 던지면서 점포 선택에 있어 의도와 행동 사이에 불일치가 존재함을 지적하고 있다. 반면, Fredrick(1996)은 기존 서비스 제공자에서 이탈한 고객을 대상으로 기존 서비스 제공자에 대한 만족도를 평가한 결과, 응답자의 60~80%가 기존 서비스 제공자에 대한 평가를 ‘만족’ 또는 ‘매우 만족’ 을 선택한 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 만족한 고객의 경우도 이탈이 발생할 수 있음을 보여주면서, 고객 유지를 결정하는 요인이 고객만족 이외에 다른 요인이 존재 한다는 것을 보여주고 있다. 고객만족도를 높이기 위한 노력이 고객 유지를 높이는데 별로 효과적이지 않다는 것을 알고, 고객유지 또는 재구매의도에 영향을 주는 새로운 요인으로 전환장벽의 효과를 실증적으로 검증하는 연구들이 이루어졌다(Johns et al., 2000; Fornell, 1992; 김상현 · 오상현, 2001).

전환장벽(Switching Barrier)은 ‘고객이 서비스 제공자를 교체하는데 있어 이를 어렵게 하거나 상당한 비용이 수반되도록 하는 일련의 요인들’을 의미한다(Johne et al., 2000). 일련의 요인이라는 정의에서 전환장벽이 하나의 차원이 아닌 다차원적인 개념으로 구분됨을 알 수 있다.

2) 전환장벽의 요인

기존 연구들에서는 전환장벽의 요인을 <표Ⅱ-3>와 같이 전환비용, 대안 매력, 개인 관계, 서비스 회복의 네 가지로 구분하고 있다. 전환장벽은 구매자가 기존의 판매자와의 관계를 끊고 다른 판매자에게로 옮겨가는데 따른 어려움을 의미하여 구매자와 판매자간의 관계가 더 이상 지속되지 않게 되는 경우, 새로운 정보를 수집하고 새로운 거래 관계를 설정해야하기 때문에 많은 비용이 발생하게 된다(신창훈·양윤옥·한상린, 2008).

<표 II-3> 전환장벽의 요인

연구자	전환비용	대안의 매력	개인 관계	서비스 회복
Fornell(1992)	O			
Zemke(1993)				O
Keneveney(1995)		O		
채서일·이성호·박정은(1998)			O	
조광행·임채운(1999)		O		
Johns 등(2000)	O		O	O
김상현·오상현(2001)	O	O	O	
Colgate & Long(2001)	O	O	O	O
김성혁·김태구·이재형(2003)	O	O		

자료: 기존 연구를 토대로 연구자 작성

Fornell(1992)은 충성도는 ‘만족과 전환비용의 함수라고 주장하였으며, 방어적 마케팅 전략의 목적을 달성하는 방법은 높은 고객만족과 함께 전환장벽을 구축하는 것’이라고 주장하였다. Kotler(1997)는 ‘신 고객의 획득도 중요하지만 고객충성도의 제고를 통하여 고객의 이탈(defection)을 최소화함으로써 기존 고객의 유지를 최대화하는 것이 목표 이익 달성에 더 효과적이며, 고객 충성도를 가진 고객을 확보하기 위한 과제는 고객만족과 전환장벽의 구축이다’라고 주장했다.

Porter(1980)는 전환비용은 특정 서비스 제공자에서 다른 제공자로 전환하는데 연관된 비용으로 정의했다. Ddick & Basu(1994)는 전환비용은 객관적으로 측정할 수 있는 화폐적 비용에 새로운 서비스 공급자를 대함에 있어 직면하는 불확실성에 관련된 심리적 노력과 시간을 포함한다.

어떤 구매자가 특정 판매자와 거래를 하다가 거래선을 바꾸게 되면 새로운 거래를 트는데 따르는 비용이 발생하게 되고, 새로운 거래선에 적응하는 비용도 발

생한다(전인수, 2000). Johns et al.,(1998)은 전환장벽의 측정 변수로 연속비용, 계약비용, 학습비용, 탐색비용, 초기화 비용, 매몰비용 등과 같이 비용측면을 측정하였다. Johns et al.,(2000)에서는 전환비용, 개인적 관계, 서비스 회복 등의 변수를 통해 측정하였으며, Colgate & Long(2001)은 전환 비용, 개인적 관계, 대안 매력도, 서비스 회복과 같은 변수를 이용하여 다차원의 개념으로 측정하였다.

선행연구를 통해 전환장벽을 측정하는 수단으로 전환비용, 대안의 매력, 개인 관계, 서비스 회복의 요인으로 나눌 수 있다.

(1) 전환비용

전환비용(Switching costs)은 기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스 제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용으로 정의된다(Hellier et al., 2003). Fornell(1992)은 방어적인 마케팅 전략의 목적을 달성하는 방법으로 고객만족과 전환장벽을 함께 구축하는 것으로 정의하고 있다. 즉, 고객만족 뿐 아니라 전환비용도 고객유지를 향상시키는 주요수단임을 강조하면서 탐색비용, 거래비용, 학습비용, 우수고객할인, 고객의 습관 정서적 비용, 인지적 노력이 재무적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험에 대한 전환비용으로 개념화하였다.

Guiltinan(1989)은 전환비용을 계약비용, 설치비용, 심리적 몰입비용, 연속비용으로 측정하였고, Johns et al.,(1998)의 연구에서는 서비스 제공자를 교체하는데 따른 전환비용을 연속비용, 계약비용, 학습비용, 탐색비용, 셋업비용, 매몰비용을 포함하는 개념으로 정의하고 있다. 이에 김상현·오상현(2002)은 선행연구들을 토대로 전환비용을 <표 II-4>와 같이 구분하고 은행 서비스에 대해 고객을 대상으로 실증분석 하였다.

그 결과 만족이 재구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 전환비용도 재구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족과 재구매의도 사이에 조절효과를 나타내고 있음이 확인되었다. 즉, 고객의 이탈을 방지하기 위해서는 고객만족도를 높이는 동시에 고객이 지각하는 전환비용 관리의 중요성을 강조한다고 할 수 있다.

또한 김성혁·김태구·이재형(2003)은 패밀리레스토랑 고객을 대상으로 한 실증분석을 통해 고객이 새로운 패밀리 레스토랑으로 전환하고자 할 경우 심리적, 시간적, 경제적인 전환비용을 지각함으로써 전환을 어렵게 한다고 주장하였다.

즉, 전환비용은 기존 패밀리 레스토랑에 대한 의존도를 높임으로써 재방문의도를 증가시키는 역할을 하고 있다.

<표 II-4> 전환비용의 개념 정리

구 분	개 념
연속 비용	기존 서비스 제공자와의 반복적인 관계의 결과 형성된 많은 누적된 성과를 서비스 제공자를 교체함으로써 상실하는데 따르는 기회비용
계약 비용	단일 서비스 제공자를 계속하여 이용함으로써 얻게 되는 경제적 절약에 대한 기회비용
학습 비용	특정 서비스를 이용하는 방법과 과정을 학습하는 것과 관련된 비용 (예) 종업원에 대한 지식, 대금 결제방식, 건물 배치
탐색 비용	적절한 서비스 제공자를 구하는 것과 관련된 비용
셋업 비용	공급자의 제품과 일치시키기 위하여 제품을 수정하거나 종업원을 교육시키거나, 신규 설비를 투자하는데 따르는 비용
매몰 비용	기존 서비스 공급자와의 관계 단절시 사장되는 이전 투자로서 시간, 감정적 관여와 같은 것을 포함하는 개념

자료: 김성현, 오상현(2002). “고객 재구매의도 결정 요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” *마케팅연구*, 제17권, 제2호, 25-55.

마찬가지로 Johns et al.(2000)은 고객이 서비스 제공자를 교체하면서 전반적으로 지각하는 전환비용이 만족이 낮은 고객의 이탈을 방지하는 조절효과가 있음을 주장했다. 김상현·오상현(2001)의 연구결과도 전환비용이 고객만족과 고객 유지 사이에 조절효과를 나타낸다고 주장하고 있다.

서비스 환경에서 고객의 전환비용에 대한 기존 연구를 종합해보면, 고객이 기존 서비스 제공자와의 관계를 지속하려는 의도에 고객만족이 가장 큰 영향을 미치지만, 전환비용도 고객의 이탈을 방지하는 효과를 나타낸다. 또한, 고객유지에 직접적인 영향을 주기도 하며 고객만족과 고객유지 사이에 조절효과의 역할도 있음을 확인할 수 있다(김정걸, 2006).

(2) 대안의 매력

대안의 매력(Attractiveness of alternatives)은 현재의 서비스 제공자와 비교하여 최선으로 기대되는 대체서비스의 수준이라고 정의된다(Ping, 1993; Johns et al., 1998). 대안의 매력은 관계 지속의 중요요소로서 특정인과의 관계에 만족하지 못하더라도 유용한 대안이 없을 경우 관계를 지속하게 된다는 특성이 있다(Frazier, 1983).

Ping(1993), Sheth & Parvatiyar(1995)는 보다 나은 대체 거래선이 존재할 수록 의존성이 낮아지며, 기존 거래선과의 관계를 중단하고 이탈할 가능성이 높아진다고 주장하였다. 또한, 김성혁·김태구·이재형(2003), 김상현·오상현(2002)은 서비스 환경에서 기존 서비스 제공자를 대체할 정도의 매력적인 대안이 없는 경우, 기존의 서비스 제공자를 계속적으로 이용한다고 실증분석을 통해 주장하고 있다.

Johns et al.,(2002)은 기존 서비스 제공자의 서비스 수준을 대체할 수 있는 매력적인 대안서비스의 수가 감소하면 핵심 서비스에 대한 만족이 재구매의도에 미치는 영향이 감소한다는 것을 실증적으로 검증하였다. 즉, 고객이 핵심서비스에 대한 만족이 낮은 경우도 매력적인 대안이 없는 경우 재구매의도를 형성할 수 있음을 의미하는 것이다.

대안의 매력은 고객들이 시장에서 경쟁대안에 대해 많이 지각하고 있는가에 영향을 받는다. 즉 시장에 대안이 많을지라도 고객이 전환할 수 있는 대안이 없다면 매력은 낮아질 것이다. 그러므로 이러한 상황에서 대안들 간의 지각된 차이에 대해 살펴보아야 한다(Ping, 1993).

대안의 매력은 마케팅전략에서 차별화(differentiation)의 개념과 밀접한 관련이 있다. 다른 서비스 기업이 제공하지 못하는 특정의 서비스를 제공하고, 그것이 고객에게 가치가 있을 때 그 기업은 차별화가 되는 것이다(Day & Wensley, 1988).

대체점포의 매력도에 대한 기존 연구들을 종합해 보면, 매력적인 대체 서비스의 존재 여부가 고객 유지에 영향 관계를 나타내고 있음을 알 수 있다. 즉 현재의 서비스 제공자와 비교하여 제공되는 서비스의 수준이 만족스럽거나 대체가 가능하다고 느끼는 새로운 서비스 제공자가 나타나면 고객은 이탈하여 새로운 서비스 제공자와 관계를 형성하려는 경향이 있다.

(3) 개인적 관계

개인적 관계 (interpersonal relationship)는 ‘서비스 제공자와 고객 사이의 인간적 유대의 강도’를 의미하며 무형성, 이질성, 비분리성의 특성을 갖는 서비스, 특히 종업원과 고객의 상호작용이 높은 경우 중요한 부분을 차지한다. 또한, 이러한 고객과 서비스 제공자의 상호작용이 서비스 제공자와 고객 사이의 관계를 높이는 조절효과가 있다고 주장하였다(Johns et al., 2000). 이는 핵심서비스에 대한 만족이 낮은 경우에도 고객과 판매원의 관계가 긍정적으로 형성되어 있으면 이탈을 방지하는 효과가 있다는 것이다.

채서일·이성호·박정은(1998)은 관계의 질을 소비자가 지각한 서비스 제공자에 대한 신뢰와 만족으로 정의하고 외식서비스에서 만족과 관계의 질이 재구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 서비스에 대한 만족과 관계의 질 모두 재구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한, 관계의 질과 만족의 조절효과에 의해 만족이 낮은 경우에도 서비스 제공자에 대한 신뢰가 높으면 재구매의도가 형성될 수 있음을 확인하였다. 즉, 서비스 제공자와 고객 사이의 지속적인 관계적 노력이 재구매의도에 중요한 영향을 미친다는 것을 의미하는 것이다.

김은정·이선제(2001)의 연구에서도 고객과 판매원간의 상호 신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션과 같은 관계마케팅 활동은 장기적인 관계지향성을 위해 재구매의도와 긍정적 구전효과가 높아지는 것으로 나타났다.

(4) 서비스 회복

서비스 회복은 고객에 의해 지각된 서비스 실패를 바로잡기 위해 기업에 의해 행하여지는 모든 행동(Zeithaml & Bitner, 2003)으로 정의되며, 결과와 과정으로 이루어진다. 일반적으로 서비스가 소비자의 기대에 부응하지 못하거나 서비스에 대한 실패가 발생했을 때, 소비자는 불만을 하고 기업에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 그러나 서비스 회복 이론에 따르면, 서비스 실패가 발생했을 경우, 효과적인 회복전략을 수행함으로써, 처음 거래가 시작되었을 때의 약속된 성과나 효용을 제공하는 것보다 더욱 호의적인 반응을 하게 하여, 상황을 반전시킬 수 있다고 한다(McCollough & Bharadwaj, 1992).

따라서 서비스 실패는 고객과의 호의적인 관계를 유지할 수 있는 긍정적인 기

회를 제공할 수 있으며, 효과적인 서비스 회복은 고객 만족도를 증가시키고, 고객과의 강한 관계를 형성하게 하여, 고객의 전환행동이나 이탈을 방지하는 하는 역할을 한다(Formell & Wernerfelt, 1987).

4. 몰입

1) 몰입(Commitment)의 정의

몰입(Commitment)은 심리학적으로 행위에 대한 개인의 맹세 혹은 결속으로 정의할 수 있다. Anderson & Weitz(1992)는 “몰입이란 미래의 관계를 계속 유지하려고 하는 것이며, 그러한 관계를 유지하기 위해 단기간의 희생을 감수 하려는 의지이다”라고 정의하였다. Gundlach, Achrol & Mentzer(1995)는 몰입을 투자의 형태로 된 수단적 요소, 감정적인 몰입이나 심리적인 애착으로 표현될 수 있는 태도적 요소, 오랫동안 존재하는 관계를 나타내는 시간적인 요소로 구성되어 있다고 주장하였다.

마케팅에서 Lastovicka & Gardner(1978)는 몰입은 주로 브랜드 분야에서 연구하였으며, 브랜드 몰입을 제품군 내에서 한 브랜드에 대한 잠정적 혹은 심리적 애착으로 정의하였다. Morgan & Hunt(1994)는 브랜드 몰입을 브랜드와의 애착 혹은 관계를 유지하려는 지속된 욕구로 정의하였다.

이와 같이 브랜드 몰입에 대한 정의들은 서로 다르지만, 브랜드에 대한 장기간 애착을 강조하고 있는 것은 공통된 사항이라고 할 수 있다.

2) 몰입의 측정

Kiesler(1971)는 몰입 구조에 대해 세 가지 가정을 했다. 첫째, 몰입은 어떤 이슈에 대해서 매우 몰입되어 있거나 전혀 몰입되지 않은 것과 같은 연속적인 변수이다. 둘째, 몰입의 효과는 몰입이 클수록 더 큰 효과가 생겨나는 선형함수이다. 셋째, 몰입의 주요 결과는 변화에 저항하는 태도이다.

이러한 가정은 심리학과 마케팅 분야의 수많은 연구를 통해 타당성이 입증되었다. 첫 번째와 두 번째 가정은 대인관계 연구와 연속적인 변수로써 몰입을 개

넘화했던 마케팅 연구에서 검증되었다(Ahluwalia, Burnkrant & Unnava 2000, Johnson & Rusbult 1989). Kiesler and Sakumura(1996)은 실험을 통해 몰입의 근본적인 성과는 변화에 보다 저항하려는 태도를 만들 것이라는 가설을 검증했다.

Kiesler(1971)는 다음 조건 중 하나 이상이 달성되면, 몰입의 변화가 발생할 가능성이 있다고 제안하고 있다. ① 행위의 공개성, ② 행위의 중요성, ③ 개인이 느끼는 행위의 불변성, ④ 수행된 행위의 수, ⑤ 행위를 수행하는데 있어 지각된 자유 등의 조건이다. Salancik(1977)은 조직몰입을 논의하는 동안, 몰입에 필요한 세 가지 조건을 제안하였는데, 가시성(visibility), 불변성(irrevocability), 의지력(volitionality)이다. 이러한 연구들은 몰입이 이러한 조건의 일부 혹은 전체를 조작하여 변화를 측정한다는 사실을 지적한다.

몰입을 측정하기 위해, 이러한 조건들은 이용하여 다양한 척도가 개발되었다. 예를 들어, 마케팅에서의 Beatty, Kahle & Homer(1988)는 3개 항목으로 된 브랜드 몰입 척도를 개발하고 관여도와 브랜드 몰입사이의 관계를 측정하는데 사용했다. Beatty & Kahle(1998)은 저관여 계층모델(low involvement hierarchy model)이 낮은 수준으로 몰입된 개인의 행동을 예측하는데 정확하다고 하고 반면, 합리적 행동모델(theory of reasoned action)은 보다 높게 몰입된 개인들의 행동을 예측하는데 정확하다는 그들의 제안의 타당성을 보이기 위해 동일한 몰입 척도를 사용하였다(Ahluwalia 2000; Ahluwalia et al., 2000; Ahluwalia, Unnava & Burnkrant, 2001; Beatty & Kahle, 1988; Raju & Unnava, 2002).

3) 감정적 몰입

브랜드충성도와 소비자-브랜드 관계 연구가 진행되면서 브랜드에 대한 소비자 감정(affect)의 중요성이 더욱 증대되고 있다. 행동론적 관점을 전제로 한 초기 브랜드 선택의 비중, 고려 집합군 포함 여부 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 브랜드충성도는 감정적 애착 또는

태도적 충성도를 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 사용 의향을 뜻하는 의도적 요소로 구성된다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1993; 이유재 · 안정기, 2001). 김재일 외(2004)는 브랜드충성도를 사랑과 열정, 애착을 포함한 보다 포괄적인 개념인 소비자-브랜드 관계의 시각에서 정성적 방법으로 심층 · 분석하였다.

브랜드충성도의 개념이 소비자-브랜드 관계로 확장되면서 브랜드에 대한 감정적 태도는 행동적 충성도와 함께 브랜드자산 가치에 영향을 미치는 주요 요인으로 주목받고 있다(Aaker, 1992; Keller, 1993; 한은경 · 유재하, 2003). 특히, 기존 브랜드 관계품질 연구들은 관계품질을 설명하는 요인 중에서도 정서적 측면의 중요성을 강조하고 있다. Kim, Lee & Lee(2005)는 브랜드 관계의 하위 차원 중 브랜드를 통해 이상적인 자기를 표현하고자 하는 자기연계적 애착(self-connective attachment) 요인이 브랜드 관계품질을 가장 잘 설명한다는 점을 발견하였다.

또한 소비자-브랜드 관계와 확장브랜드 평가의 관계에 대한 연구에서는 감정적 요인인 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 브랜드충성도 또는 결속에 미치는 영향을 분석하고 있다.

Thomson, MacInnis 와 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 감정적 태도의 강도 높은 차원으로 볼 수도 있다. 그러나 브랜드 감성 연구는 정서적, 감정적 태도에 초점을 맞춰 품질 평가와 만족 등 인지도 및 충성도와의 관계를 포함시키지 못한 한계가 있다.

브랜드충성도와 소비자-브랜드 관계, 브랜드 애착 등의 연구를 통해 보면 브랜드에 대한 소비자의 감정적 몰입은 브랜드 관계유형과 충성도의 강도 등을 설명

하는 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.

4) 행동적 몰입

몰입은 브랜드에 대한 행동적 의사, 또는 브랜드 결속(commitment)으로 감정적 몰입과 심리적 몰입으로 구분된다(Gumdlach, 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 결함을 구분하였다.

전반적으로 브랜드 결속 행동은 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 감정에 기초하여 형성되는 행동적 의사로서 정서적 요인의 결과변수로 해석된다(Oliver, 1999; 김해룡 외, 2005). 소비자의 행동 의사는 전통적인 브랜드충성도 연구의 핵심이자 최근 들어 소비자-브랜드 관계품을 결정하는 주요 차원으로 해석되고 있다.

Oliver(1999)는 소비자-브랜드 관계의 질적 구성 중 행동적 결속을 강도가 높은 궁극적 브랜드충성도(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 결정하는 주요요인임을 의미한다.

한편, 기존 연구에서 브랜드 몰입은 브랜드에 대한 행동적 의사, 행동적 애착 등 다양한 수준으로 해석되고 있다. 이는 브랜드충성도에 대한 혼재된 정의와도 일맥상통하는데 예를 들어 브랜드에 대한 연속적 구매행위라는 측면에서 습관적 구매와 장기적으로 몰입된 파트너십의 관계가 뚜렷하게 구분되지 못한 것과 같

다(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.

Fournier & 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 관계유지 의지로 정의되어야 한다. 기존 브랜드 관계 연구에서 타 브랜드와 비교한 우선적 고려 또는 향후 몇 년간의 구매 의향으로 설명된 브랜드충성도는 위기 상황에서의 관계유지 의사와 같은 강력한 의지를 설명하는데 한계가 있다(Kim et al. 2005). Aaker & Fournier 와 Brasel(2004)도 평소에 선호하는 브랜드가 법적 문제나 경영위기를 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.

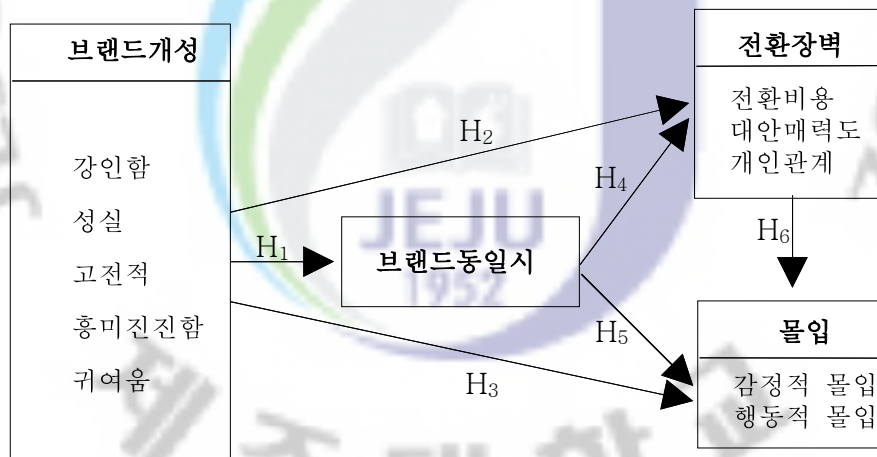
III. 연구 방법

1. 연구 모형

본 연구에서는 소비자의 입장에서 브랜드개성이 소비자의 브랜드동일시와 관련하여 브랜드에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한다. 첫째, 제품브랜드 개성의 차원을 규명하고 브랜드동일시에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 둘째, 브랜드개성과 브랜드동일시에 전환장벽과 몰입에는 어떠한 영향을 미치는지와 전환장벽이 몰입에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

이를 바탕으로 설정된 연구모형은 다음 <그림 III-1>과 같다.

<그림 III-1> 연구모형



2. 가설 설정

1) 브랜드개성과 브랜드동일시와의 관계

브랜드개성은 개인의 자아표현적인 상징적 기능을 수행하기 때문에 고객은 동일 상품 카테고리내의 다양한 브랜드 중에서 자아와 일치하는 브랜드 즉, 소비자의 가치관, 성격 그리고 라이프스타일에 맞는 상징성을 갖는 브랜드를 선택함으로써 자신의 이미지를 효과적으로 표현하려 한다.

소비자들은 특정제품이나 서비스를 소비함으로써 자아규정의식(sense of self-definition)을 느끼며 이것을 타인에게 커뮤니케이션하게 된다. 이 때문에 소비자들은 자아이미지를 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 되어 브랜드충성도가 높아져 재 구매를 하게 된다. 이러한 이유 때문에 자아이미지는 상징적 소비의 근간이 된다.

브랜드개성은 소비자들이 브랜드를 통하여 자신의 개성 또는 자아이미지를 표현할 수 있는 유용한 수단이 되며, 자아이미지가 브랜드개성 개발 및 브랜드자산 구축에 중요한 이유는 두 가지로 요약된다.

첫째, 소비자는 수많은 제품 정보들 중에서 자신의 자아이미지와 일치하는 정보를 더 잘 기억하는 경향이 있다. 예를 들어, 내성적인-외향적인, 남성적인-여성적인, 따뜻한-냉정한, 세련된-촌스러운, 강인한-나약한 등의 인간의 특성을 묘사하는 단어를 보여준 후 외워보라고 하면, 대부분의 사람들이 자신의 자아이미지에 맞는 단어를 보다 잘 기억한다. 마찬가지로 소비자들은 자신의 자아이미지와 일치되는 브랜드개성을 가진 브랜드를 더 잘 기억할 것이다.

둘째, 소비자는 자신의 자아이미지와 일치한다고 생각되는 브랜드를 다른 브랜드들보다 더 선호할 것이다. 예를 들어, 자신을 보수적이라고 생각하는 소비자가 신세계백화점을 보수적인 느낌의 백화점으로 지각한다면, 그 소비자는 다른 백화점들보다 신세계를 더 선호할 것이다. 이와 같이 자신과 비슷한 개성을 가진 브랜드에 대한 강한 호의적인 태도는 브랜드 전환보다는 재구매를 유도하여 브랜드자산 구축에 긍정적인 영향을 미친다.

이유재·라선아(2002)는 브랜드동일시의 선행 요인들 중의 하나로 브랜드개성

을 살펴보기 위해 하나로마트에 대한 실증분석을 하였는데, 분석결과 브랜드개성이 브랜드동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하며 자아이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드 즉, 브랜드동일시가 높은 브랜드에 대해 호감과 애착을 느끼며 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높다.

그리고 브랜드동일시가 높은 브랜드의 경우 소비자는 그 브랜드를 사용할 때, 즐거움, 기쁨, 흥분과 같은 긍정적 감정을 더 많이 경험하게 된다. 따라서 브랜드동일시가 높아질수록 브랜드충성도가 높아져 브랜드자산의 가치가 높아지고, 브랜드자산의 가치가 높아진 브랜드에 대한 소비자의 자아동일시는 더욱 매력적으로 느껴지게 되고 소비자와 브랜드간 관계는 더욱 강력한 결속을 맺게된다.

또한, 김정구 ·류주연 ·성희승(2002)의 연구에서도 브랜드개성이 브랜드동일시에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이중재(2002)의 SK 텔레콤 011 브랜드의 브랜드개성과 브랜드동일시와의 관계연구에서도 브랜드개성은 브랜드동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 Bergami & Bagozzi와 이유재 ·라선아(2002)의 연구결과에 따라 서비스 브랜드동일시를 브랜드와 소비자 자신의 자아이미지간의 일치성 정도로 측정하였다. 그리고 김정구 ·류주연 ·성희승(2002)의 연구, 김정구 ·박승배 ·김규한(2003)의 연구 등에서 ‘브랜드동일시(Brand Identification)’를 ‘브랜드동일시’이라는 용어로 사용하고 있으나, 본 연구에서는 ‘브랜드동일시’로 통일하였다. 위를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H₁: 브랜드개성이 브랜드동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 브랜드개성과 전환장벽과의 관계

고객만족과 이후의 고객충성도의 관계를 변화시키는 다른 중요한 요인으로 전환장벽이 제시될 수 있다. Fornell(1992)은 고객을 유지하는 방법으로 고객만족 이외에 전환장벽(Switching Barrier)의 구축을 제시하였다. 그는 전환장벽으로 소비자의 탐색비용, 거래비용, 학습비용, 충성적 소비자에 대한 가격할인, 소비자의

습관, 감정적 비용, 그리고 인지적 노력과 같은 예를 들고 있는데 이는 구매자에게 나타나는 재무적, 사회적, 심리적인 부담으로 정의할 수 있다.

즉, 전환장벽은 고객이 경쟁사로 이탈을 막는 또 다른 변인이라고 할 수 있는데 고객이 느끼는 높은 전환장벽 수준, 즉 다른 기업으로 구매를 전환할 경우 그들이 희생해야 하는 여러가지 조건은 쉽게 다른 기업으로 이탈하는 것을 막는다. 전환장벽이 낮은 고객만족을 느낀 소비자가 다른 기업으로 구매를 전환할 수 있는 가능성을 낮춘다고 할 수 있다. 이러한 점은 고객만족과 충성도 간의 관계의 성격을 변화시킨다(박상희, 2003).

고객만족의 수준이 중간이거나 낮을 때 고객 충성도를 확보하기 힘들다고 하였으나 이와 같은 경우 전환비용이 높다면 고객 충성도를 가져올 수도 있다. 또한, 매우 큰 고객의 불만족 수준만이 고객 충성도를 의미 있게 낮은 수준이 되게 하여 매우 큰 불만족이 없다면 고객은 계속해서 기업에 대해 충성적으로 행동한다는 것이다.

Malhotra(1988)는 브랜드개성은 고객에게 일반적인 제품들에 의해 전달되는 것보다 더 생동감 있는 의미를 주는데, 기초가 단단한 브랜드개성은 제품을 더 선호하게 하고, 사용을 증가시키며, 브랜드에 묶여진 감정, 신뢰, 그리고 충성도를 만들어낸다고 한다. 김정구 외(2002)는 이동전화의 브랜드개성이 독특하고 자신을 잘 표현할수록 브랜드개성의 매력성이 증가하고 이는 브랜드동일시에 유의한 영향을 주어 브랜드충성도가 향상됨을 밝혔다. 김윤정(2005)은 서비스 환경에서 브랜드개성이 브랜드동일시 및 전환 장벽을 형성하여 재구매의도에 정(+)의 영향을 줌을 밝혔다. 위를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H₂: 브랜드개성이 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H_{2.1}: 브랜드개성이 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H_{2.2}: 브랜드개성이 대안매력도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H_{2.3}: 브랜드개성이 개인관계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드개성과 몰입과의 관계

Morgan and Hunt(1994)는 인간은 관계를 유지하고 촉진하려는 욕망을 가지고 있으며, 몰입도는 이를 위해 노력할 만한 가치가 있다고 믿는 것이라고 정의했다. 즉, 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인인 몰입은 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 욕구(Moorman et al., 1992)로 충성도를 구성하는 개념으로 작용하는 역할을 담당하는 것이다.

몰입을 이용하여 브랜드자산 측정시 브랜드자산의 기본적인 원천을 파악할 수 있을 뿐만 아니라, 이를 통해 향후 시장의 예측까지도 가능하다는 장점이 있다. 또한, 몰입은 브랜드와 소비자 간의 심리적 유대이며, 브랜드 충성도는 이러한 몰입의 결과(Jacoby and Chestnut, 1978)라고 할 수 있으며, 진정한 충성도와 다른 형태의 반복구매간의 차이에 대한 근거를 제시해 준다.

따라서 몰입이란 소비자와의 관계에서 비교적 장기적으로 형성되는 관계지속 의도라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 몰입은 브랜드개성에 의해 제품에 대한 선호나 애착에 영향을 미칠것으로 예상되어 이를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H₃: 브랜드개성이 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H_{3.1}: 브랜드개성이 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H_{3.2}: 브랜드개성이 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 브랜드동일시와 전환장벽과의 관계

Graeff(1997)는 맥주제품군의 브랜드명을 이용한 브랜드와 자아이미지의 일치성의 연구에서 소비자의 자아이미지와 브랜드가 일치할수록 브랜드에 대한 태도나 구매의도가 높다는 것을 검증하였다.

브랜드동일시는 브랜드에 대한 소비자의 개인적인 동일시 뿐만 아니라 궁극적으로 기업과의 동일시를 증가시킴으로써, 서비스 브랜드와 소비자와의 동일시를 형성하게 하고, 더욱 특정 브랜드에 몰입하게 하여, 브랜드 전환장벽에 정(+)의 영향을 줄 것으로 여겨진다. 이를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H₄: 브랜드동일시가 전환장벽에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H_{4.1}: 브랜드동일시가 전환비용에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H_{4.2}: 브랜드동일시가 대안매력도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H_{4.3}: 브랜드동일시가 개인관계에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

5) 브랜드동일시와 몰입과의 관계

브랜드동일시는 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 정도를 말한다(박주영 외 2001). 소비자들은 자아이미지를 반영하는 브랜드에 대해 동일시를 느끼고 해당 브랜드에 대한 선호도가 증가하게 된다. 소비자는 브랜드의 개성적 특성이 자신의 이미지를 잘 반영 할수록 그 브랜드에 대한 동일시를 강하게 느낀다는 것이다.

브랜드는 소비자에게 기능적 혜택뿐만 아니라 감정적·자아 표현적 혜택을 제공한다. 브랜드의 감정적 혜택은 Holt(1995)가 제시한 소비유형 중 소비자가 소비를 통해 다른 소비자와 구분되길 원하는 ‘부류로서의 소비(consuming as classification)’와 브랜드의 상징적 의미를 소비하려는 ‘통합으로서의 소비(consuming as integration)’를 포함한다. 성영신 외(2003)는 해외 브랜드 성격 중 세련됨과 성실함의 두 차원이 구매 행동에 강하게 영향을 미친다고 밝혔다.

브랜드 몰입은 브랜드와 향후 거래관계를 계속 유지하겠다는 명시적·묵시적 행동의지로 정의할 수 있다(안광호·임미화 2008; Dowyer et al. 1987). 소비자들은 브랜드를 통해 자신이 누구인지 표현하길 원하며, 자아이미지와 일치하는 개성적 특성을 가진 브랜드에 대해 동일시를 형성함으로써 브랜드에 대한 강한 호감과 브랜드를 계속적으로 구매하려는 행동의지로 이어진다(신종국 외 2006; 이유재·라선아 2002; Graeff 1996). 이를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H₅: 브랜드동일시가 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H_{5.1}: 브랜드동일시가 감정적 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H_{5.2}: 브랜드동일시가 행동적 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

6) 전환장벽과 몰입과의 관계

1990년대에 접어들어 마케팅에 관한 이론과 실제적인 면에서 중요한 변화가 있었는데, 그 변화는 관계 마케팅에 관한 것이다(Morgan & Hunt, 1994).

Morgan & Hunt(1994)는 관계 마케팅의 범위를 확장하여 기업을 둘러싸고 있는 다양한 대상들과의 관계가 포함된 기업 관계성에서 몰입이 성공적인 관계적 교환에 주요 매개 변수가 된다는 것을 이론화하였다. Morgan and Hunt(1994)는 거래종결에 따른 전환장벽이 관계유지와 몰입을 가능하게 한다고 하였다. 이를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H₆: 전환장벽이 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H_{6.1}: 전환장벽이 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H_{6.2}: 전환장벽이 행동적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 브랜드개성

브랜드개성은 ‘브랜드에 대해 소비자가 느끼는 인간적 특성의 집합’으로 측정항목을 양윤(2002)이 제시한 개성측정항목을 수정하여 선정하였으며, 각각 강인함, 성실함, 고전적, 흥미진진함, 귀여움의 5개 차원으로 분류하였다. 강인함 차원은 ‘공격적인’, ‘견방진’, ‘권위적인’, ‘드센’, ‘냉정한’등 9개 항목으로 측정하였고, 성실함 차원은 ‘반듯한’, ‘모범적인’, ‘믿을만한’, ‘단정한’등 7개 항목으로, 고전적 차원은 ‘한국적인’, ‘전통적인’, ‘보수적인’등 9개 항목으로, 흥미진진함 차원은 ‘활발한’, ‘즐거움’, ‘재미있는’, ‘짜릿한’등 9개 항목으로 귀여움 차원은 ‘새침한’, ‘아기자기한’, ‘깜찍한’, ‘얌전한’ 4개 항목으로 측정하였다.

2) 브랜드동일시

브랜드동일시는 ‘소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치한다고 느끼는 정도’로, 개인적 동일시와 사회적 동일시로 분류하여 측정하였다. Meal &

Ashforth(1992), Bhattacharya, Sankar & Sen(2003), 이유재·라선아(2002)의 연구를 참고하여, 개인적 동일시는 ‘이 브랜드는 나의 이미지와 잘 맞는다’, ‘이 브랜드는 나의 라이프스타일에 잘 맞는다’, ‘이 브랜드는 나의 가치관에 잘 맞는다’, ‘이 브랜드는 나의 성격에 잘 맞는다’ 등의 4개 항목으로 측정하였으며, 사회적 동일시는 ‘이 브랜드는 다른 사람이 생각하는 나의 이미지와 일치한다’, ‘이 브랜드를 이용하면 나의 사회적 신분을 잘 표현할 수 있다’, ‘이 브랜드의 이용은 다른 사람들에게 나 자신이 어떤 사람인지를 잘 표현해준다’, ‘이 브랜드는 내 자신이 속한 사회적 그룹의 이미지와 일치한다’ 등의 4개 항목으로 측정하였다.

3) 전환장벽

전환장벽은 ‘소비자가 현재의 브랜드와의 구매를 중단하고 다른 브랜드로 전환하게 될 때 발생하게 되는 불편함으로 인해 지각하게 되는 어려움’으로 전환비용, 대안매력도, 개인관계, 등의 3개의 요소로 분류하고, Jones(1998), Shama & Patterson(2000), Colgate & Lang(2001), Gremler(1995), Ping(1993), Johns et al., (2000), Crosby et al., (1990) 등이 연구한 척도를 기초로 하여 측정하였다.

전환비용은 심리적 비용, 시간적비용, 경제적비용 등을 중심으로, ‘나에게 맞는 다른 브랜드를 찾기 위해 소요되는 시간이나 비용은 크다’, ‘만약 다른 브랜드로 교체할 경우 특별한 대우를 제공받지 못할 것이다’ 등 12개 항목으로 측정하였다. 대안매력도는 ‘나는 새로이 교체한 브랜드의 상품수준에 만족할 것이다’, ‘현재 이용 중인 브랜드 이외에도 우수한 상품을 제공하는 브랜드는 많이 있을 것이다’로 측정하였다. 개인관계는 ‘나는 현재 이용 중인 브랜드의 상품 제공자와 친근감을 가지고 있다’, ‘현재 이용 중인 브랜드의 상품 제공자는 신뢰할 만하다’, ‘이 브랜드의 상품 제공자는 반드시 약속을 지킬 것이다’로 측정하였다.

4) 몰입

브랜드 몰입이란 소비자가 특정 브랜드에 대해 가질 수 있는 최상 수준의 관계 유형으로, 특정 브랜드에 대한 강한 감정과 행동적 결속을 복합적으로 표현하는 것이다. 즉, 소비자들은 특정 브랜드가 스캔들이나 나쁜 소문에 휩싸이거나 가격이 높더라도 강한 충성도를 보이는 모습을 보이는데 이러한 관계 유형을 브

랜드 몰입이라 한다. Aaker(1992)의 경우에도 브랜드충성도 수준의 높은 단계를 결속(commitment)이라고 설정하면서 그중에서 가장 높은 단계인 궁극적 수준의 결속 (ultimate level of commitment)이 존재한다고 하였는데, 할리데이비슨의 마니아 고객들의 브랜드 관계를 예로 들 수 있다. 즉 소비자와 브랜드의 관계는 충성도와 결속, 몰입 수준을 거치면서 더욱 강화된다고 볼 수 있다.

브랜드에 대한 감정적 몰입과 행동적 몰입연구는 기존의 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 자산, 브랜드충성도 연구에서 개발한 측정항목을 중심으로 구성하였다. 브랜드에 대한 감정적 몰입은 소유물에 대한 애착, 사용하지 못할 경우의 상실감과 안타까움 등 부정적 소지감정 보다는 인간에게 느끼는 매력과 유사하게 소비자가 특정 브랜드에 대해 느끼는 열정, 사랑의 감정이라 할 수 있다. 따라서 감정적 몰입의 측정항목은 Fournier (1998), 김해룡 외(2003), 박배진·김시월(2006), 한은경·유재하(2003), 김형길(1995), 최순화(2008)연구에 기초하여 10개 항목으로 측정하였다. 행동적 몰입은 어느 정도의 희생과 헌신을 감내하면서도 관계를 유지하고자 하는 소비자의 행동 의지라 할 수 있으며 이는 충성도, 결속의 궁극적 단계를 의미하는 상위의 개념이라 할 수 있다. 따라서 행동적 몰입의 측정변수를 Aaker, Fournier & Brasel(2004), 최순화(2008)연구에 기초하여 9개 항목으로 측정하였다.

4. 조사의 설계

1) 자료 수집

실증적 연구를 위한 설문지는 제주지역 및 전국광역시에 소재하고 있는 대학의 일부 대학생들을 표본 대상으로 하여 자료를 수집하였다. 설문지 배포는 2009년 5월 1일부터 20일까지 총 330부를 배포하고, 그 중 불성실하게 응답한 설문을 제외하고 300부의 유효 설문지를 이용하여 분석하였다.

2) 설문 구성

<표 III-1> 설문 구성

변 수	이 론 적 근 거	문항수
브랜드개성	Jennifer Aaker(1997), 양윤(2002)	38
브랜드동일시	Meal& Ashforth(1992), Bhattacharya, Sankar & Sen(2003), 이유재, 라선아(2002)	8
전환장벽	Jones(1998), Shama & Patterson(2000), Colgate & Lang(2001), Gremler(1995), Ping(1993), Johns et al (2000), Crosby et al(1990)	17
브랜드 몰입	김혜룡 외(2003), 박배진, 김시월(2006),한은경 , 유재하(2003), 김형길(1995), 최순화(2008)	19

3) 분석 방법

본 연구에서는 수집된 자료들을 사회과학 통계 프로그램인 SPSS 15.0을 활용하여 분석하였다. 구체적인 분석방법을 보면 다음과 같다.

첫째, 표본의 성별, 연령, 소득 등 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하여, 빈도 및 백분비를 파악하였다.

둘째, 연구모형의 분석도구에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰도a 분석(Reliability)과 탐색적 요인분석(EFA; Exploratory factor analysis)을 하였다.

셋째, 주요 요인간의 인과관계를 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation) 및 단순, 다중회귀분석(Simple/Multi Regression)을 하였다.

넷째, 브랜드개성, 브랜드동일시, 전환장벽 그리고 몰입 등 주요 분석도구에 대한 인구통계적 특성별 차이를 검증하기 위해 T검증(t-test)과 일원변량분석(ANOVA; Analysis of variance)을 하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구의 실증분석에 이용된 표본을 인구통계적 특성 등에 따라 살펴보면, <표 IV-1>에 나타난 바와 같다.

성별로 여성응답자가 54.67%로 다소 많고, 응답자의 월평균 가계소득은 구분한 집단간 유사한 구성비를 보이지만 월 400만원 이상인 경우가 15.0%로 다른 집단에 비해 상대적으로 적은 편이다. 연령별로는 대학생들을 대상으로 하였기 때문에 20세~25세의 연령층이 전체의 70.33%로 가장 많고, 20세 미만 및 30세 이상은 각각 6.33% 및 4.67%로 적은 비중을 차지하고 있다.

<표 IV-1> 표본의 특성

구 분		빈 도	백 분 비	누적백분비
성 별	남 자	136	45.33	45.33
	여 자	164	54.67	100.00
월평균 소득	100만원 미만	75	25.00	25.00
	100~200만원 미만	71	23.67	48.67
	200~300만원 미만	72	24.00	72.67
	300~400만원 미만	37	12.33	85.00
	400만원 이상	45	15.00	100.00
연 령	20세 미만	19	6.33	6.33
	20~25세 미만	211	70.33	76.67
	25~30세 미만	56	18.67	95.33
	30세 이상	14	4.67	100.00
합 계		300	100.00	

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 신뢰성 분석

신뢰성분석(Reliability Analysis)은 유사한 측정도구나 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말하며, 일

반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도의 측정은 크론바하의 α 계수를 이용한다. 알파계수법에서 이용하는 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)는 1에 가까울수록 신뢰도가 높는데, 일반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도의 측정은 크론바하의 α 계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 본 자료의 신뢰도는 아래의 표에 나타난 바와 같다.

먼저 브랜드개성의 신뢰도를 보면 강인함(0.869), 성실(0.871), 고전적(0.741), 흥미진진함(0.810), 귀여움(0.744) 등 모든 개념이 양호한 신뢰도를 보여주며, 브랜드동일시(0.932) 및 전환비용(0.918), 대안매력도(0.743), 개인관계(0.746), 감정적 몰입(0.919), 행동적 몰입(0.866) 등 모든 개념이 양호한 신뢰도를 나타내고 있다.

<표 IV-2> 브랜드개성의 신뢰도

요인명	구성변수	평균	표준편차	사례수/항목수	삭제시알파	Alpha
강인함	공격적인	3.214	1.004	300/7	0.860	0.869
	건방진	2.944	1.084		0.857	
	드센	3.220	1.074		0.850	
	냉정한	3.184	1.064		0.848	
	교활한	2.701	1.159		0.834	
	저돌적인	3.549	1.056		0.850	
	인색한	2.981	1.058		0.849	
성실	반듯한	4.535	0.916	300/6	0.845	0.871
	모범적인	4.171	0.951		0.847	
	믿을만한	4.764	0.953		0.856	
	단정한	4.429	0.935		0.843	
	듬직한	4.242	1.073		0.839	
	리더십 있는	3.950	1.049		0.862	
고전적	한국적인	3.688	1.052	300/3	0.708	0.741
	전통적인	3.538	1.190		0.564	
	보수적인	3.520	1.097		0.678	
흥미진진함	활발한	4.277	0.840	300/3	0.708	0.810
	즐거움	4.368	0.906		0.704	
	재미있는	4.053	0.870		0.803	
귀여움	아기자기한	3.676	0.961	300/3	0.598	0.744
	감쪽한	3.636	0.962		0.599	
	얌전한	3.593	1.004		0.771	

<표 IV-3> 브랜드동일시의 신뢰도

요인명	구성변수	평균	표준편차	사례수/항목수	삭제시알과	Alpha
브랜드동일시	이 브랜드는 나의 이미지와 잘 맞는다.	3.864	0.967	300/8	0.924	0.932
	나의 라이프스타일에 잘 맞는다.	3.868	0.970		0.923	
	이 브랜드는 나의 가치관에 잘 맞는다.	3.729	0.987		0.920	
	이 브랜드는 나의 성격에 잘 맞는다.	3.790	1.010		0.923	
	이 브랜드는 남이 생각하는 내 이미지와 일치한다.	3.600	1.012		0.924	
	이 브랜드로 나의 사회적 신분을 표현할 수 있다.	3.503	1.128		0.923	
	이 브랜드 이용은 나 자신을 잘 표현해준다.	3.452	1.135		0.923	
	이 브랜드는 나의 사회적 그룹 이미지와 일치한다.	3.411	1.147		0.922	

<표 IV-4> 전환장벽의 신뢰도

요인명	구성변수	평균	표준편차	사례수/항목수	삭제시알과	Alpha
전환비용	타브랜드 찾는데 시간/노력 많이 필요하다.	3.380	1.137	300/11	0.914	0.918
	타브랜드 찾는데 소요되는 시간/비용은 크다.	3.257	1.215		0.909	
	현재 이용브랜드는 특별한 혜택 제공한다.	3.261	1.098		0.911	
	타브랜드로 교체시 특별한 대우 못받는다.	3.164	1.176		0.916	
	새로 교체한 브랜드의 상품수준이 의심스럽다.	3.270	1.159		0.910	
	타브랜드의 상품 수준에 대해 불안감이 크다.	2.998	1.138		0.907	
	다른 브랜드의 방식에 익숙하지 않을 것이다.	3.013	1.113		0.908	
	타브랜드가 어떤지 살펴보고 익혀야 할 것이다.	3.638	1.247		0.912	
	브랜드 변경시 새로운 방식을 따라야 한다.	3.607	1.256		0.913	
	현 브랜드와의 관계를 형성/유지 위해 노력한다.	3.306	1.212		0.907	
	현재 브랜드에 많은 시간과 비용을 투자하였다.	3.082	1.192		0.908	
대안 매력도	다른 브랜드의 정보를 구하기는 쉬운 것이다.	4.559	1.315	300/3	0.728	0.743
	새로 교체한 브랜드 상품수준에 만족할 것이다.	3.998	1.001		0.697	
	현재 브랜드 외에도 우수한 브랜드는 많이 있다.	4.598	1.333		0.521	
개인관계	현 브랜드 상품제공자와 친근감을 가지고 있다.	3.109	1.274	300/3	0.849	0.746
	현 브랜드의 상품 제공자는 신뢰할 만하다.	3.797	1.131		0.454	
	이 브랜드의 상품제공자는 약속을 지킬 것이다.	3.798	1.166		0.649	

<표 IV-5> 몰입의 신뢰도

요인명	구성변수	평균	표준편차	사례수/항목수	삭제시알파	Alpha
감정적 몰입	이 브랜드를 이용하는 것은 가치 있다.	3.835	1.042	300/5	0.901	0.919
	이 브랜드를 이용하는 것은 의미가 있다.	3.701	1.121		0.911	
	이 브랜드를 이용하는 것은 바람직하다.	3.638	1.093		0.906	
	이 브랜드를 이용하는 것은 유익하다.	3.803	1.104		0.895	
	이 브랜드를 이용하는 것은 유용하다.	3.919	1.069		0.893	
행동적 몰입	이 브랜드 사용위해 작은 희생 감수할 수 있다.	2.962	1.124	300/5	0.827	0.866
	일시적 매장구매 불가시 구매 연기할 것이다.	2.992	1.168		0.835	
	실망있어도 이 브랜드와 관계를 유지할 것이다.	3.186	1.189		0.852	
	이 브랜드로 인해 타 브랜드 고려치 않는다.	2.743	1.156		0.824	
	이 브랜드를 친구들에게 적극적으로 권유한다	3.390	1.068		0.853	

2) 타당성 분석

타당성은 조사하고자 하는 개념의 정확성에 관한 것으로서, 무엇을 측정하는가에 관심을 가지게 된다. 즉, 타당성은 측정도구가 실제로 측정하는 개념과 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 일치하는 정도를 말하는데 일반적으로 요인분석을 이용하여 검증한다.

요인분석은 변수의 선정을 거쳐, 척도형태의 결정, 표본수의 결정, 자료의 입력, 자료의 표준화, 변수간의 상관관계계산, 요인추출모델의 결정, 요인추출, 요인적재량산출, 요인의 회전, 요인의 해석, 요인점수의 산출, 요인점수의 추가적 분석에 활용 등의 순으로 수행하는데, 본 연구에서 이용한 변수들이 서로 상관관계를 가지고 있으므로, 소수의 주성분을 추출할 수 있는 주성분분석(Principal Component Analysis)을 이용하였고, 각 요인들이 독립성을 유지하도록 하기 위해 직각회전(Varimax) 방식을 통해 요인해석을 단순화하였으며, 이론적 배경을 고려하면서, 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 요인만을 추출하는 Kaiser의 기준을 고려하였다.

그 결과, 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량이 브랜드개성 0.898, 브랜드동일시 0.882, 전환장벽 0.885, 몰입 0.907 등 전반적으로 이용가능하게 나타났고, 요인분석에서 변수들이 서로 독립적인지 아닌지를 파악하는데

이용될 수 있는 Bartlett의 검정에서, 독립변수군과 종속변수군 모두 유의(p=0.000)하게 나타났다.

또한 요인부하량의 절대값이 0.4이상이면 유의한 변수로 간주하고, 0.5이상이면 아주 중요한 변수라고 할 수 있는데, 본 실증분석에서는 타당성을 떨어뜨리는 일부 변수를 제거하고, 총 분산이 0.6이하로 떨어지지 않으면서, 모두 기준치를 초과한 변수들을 요인의 구성변인으로 하였다. 이에 따라 브랜드개성은 5개요인으로, 브랜드동일시는 1개 요인, 전환장벽은 3개 요인 그리고 몰입은 2개 요인으로 각각 요인구조를 나타내, 이를 분석에 이용한다.

한편 이들 요인의 총분산을 보면, 브랜드개성은 66.64%, 브랜드동일시는 68.03%, 전환장벽은 62.38% 그리고 몰입은 71.85%로 각각 나타나 정보손실은 일반적인 기준치보다 적은 편이다.

<표 IV-6> 브랜드개성의 타당성

요인명	요인구성변수	1	2	3	4	5	h ^{2*}
강인함	교활한	0.758	-0.172	0.197	0.247	0.111	0.717
	건방진	0.755	-0.036	0.047	-0.072	-0.004	0.579
	저돌적인	0.747	0.158	-0.051	0.251	-0.027	0.649
	공격적인	0.723	0.121	0.050	-0.118	0.223	0.603
	드센	0.649	0.138	0.243	0.220	0.085	0.554
	인색한	0.626	-0.070	0.364	0.288	0.111	0.625
성실	냉정한	0.624	0.015	0.306	0.309	0.160	0.604
	듬직한	0.216	0.764	0.171	0.084	0.172	0.697
	반듯한	-0.060	0.752	0.131	0.130	0.233	0.657
	단정한	-0.066	0.741	0.314	0.180	0.061	0.689
	믿을만한	-0.165	0.732	0.037	0.161	0.181	0.623
	리더십 있는	0.379	0.644	0.154	0.100	0.163	0.619
고전적	모범적인	-0.034	0.597	0.499	0.118	0.215	0.668
	한국적인	0.071	0.159	0.754	0.113	0.396	0.769
	전통적인	0.273	0.319	0.695	0.083	-0.031	0.667
귀여움	보수적인	0.367	0.243	0.649	-0.031	-0.104	0.627
	아기자기한	0.221	0.284	0.001	0.806	0.046	0.781
	감쪽한	0.187	0.187	0.153	0.745	0.327	0.756
흥미진진함	압전한	0.274	0.376	0.419	0.444	-0.082	0.596
	재미있는	0.238	0.256	0.057	0.242	0.723	0.706
	즐거움	0.030	0.499	0.125	0.090	0.688	0.747
	활발한	0.262	0.530	0.021	0.002	0.615	0.729
	고유값	4.154	4.139	2.443	1.966	1.961	-
	분산(총분산)	18.88	18.81	11.10	8.94	8.91	(66.64)
KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.898, Chi=3443(df=231, p=0.000)					

* 커뮤넨리티값(공변량)

<표 IV-7> 브랜드동일시의 타당성

요인명	요인구성변수	1	h ²
브랜드 동일시	이 브랜드는 나의 가치관에 잘 맞는다.	0.861	0.742
	나의 라이프스타일에 잘 맞는다.	0.834	0.696
	이 브랜드는 나의 사회적 그룹이미지와 일치한다.	0.827	0.684
	이 브랜드는 나의 성격에 잘 맞는다.	0.824	0.679
	이 브랜드는 나의 이미지와 잘 맞는다.	0.815	0.664
	이 브랜드 이용은 나 자신을 잘 표현해준다.	0.813	0.661
	이 브랜드로 나의 사회적 신분을 표현할 수 있다.	0.812	0.659
	이 브랜드는 남이 생각하는 내이미지와 일치한다.	0.810	0.656
고유값		5.442	
분산		68.03	
KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.882, Chi=1939(df=28, p=0.000)	

<표 IV-8> 전환장벽의 타당성

요인명	요인구성변수	1	2	3	h ²
전환 비용	타브랜드의 상품 수준에 대해 불안감이 크다.	0.801	-0.164	0.140	0.688
	다른 브랜드의 방식에 익숙하지 않을 것이다.	0.790	-0.142	0.128	0.661
	타브랜드 찾는데 소요되는 시간/비용은 크다.	0.772	-0.019	0.091	0.604
	현 브랜드와의 관계를 형성/유지 위해 노력한다.	0.755	0.099	0.264	0.650
	현재 이용브랜드는 특별한 혜택 제공한다.	0.748	0.114	0.039	0.574
	현재 브랜드에 많은 시간과 비용을 투자하였다.	0.732	-0.048	0.315	0.638
	새로 교체한 브랜드의 상품수준이 의심스럽다.	0.714	-0.072	0.236	0.570
	브랜드 변경시 새로운 방식을 따라야 한다.	0.696	0.307	0.063	0.582
	타브랜드로 교체시 특별한 대우 못받는다.	0.670	0.031	-0.023	0.450
	타브랜드가 어떤지 살펴보고 익혀야 할 것이다.	0.666	0.300	0.196	0.573
타브랜드 찾는데 시간/노력 많이 필요하다.	0.591	-0.108	0.352	0.484	
대안 매력도	현재 브랜드 외에도 우수한 브랜드는 많이 있다.	-0.111	0.830	0.221	0.750
	새로 교체한 브랜드 상품수준에 만족할 것이다.	0.252	0.794	0.007	0.694
	다른 브랜드의 정보를 구하기는 쉬울 것이다.	-0.150	0.703	0.190	0.553
개인 관계	현 브랜드의 상품 제공자는 신뢰할 만하다.	0.206	0.321	0.824	0.824
	이 브랜드의 상품제공자는 약속을 지킬 것이다.	0.141	0.366	0.790	0.779
	현 브랜드 상품제공자와 친근감을 가지고 있다.	0.503	-0.075	0.522	0.531
고유값		6.176	2.331	2.098	-
분산(총분산)		36.33	13.71	12.34	(62.38)
KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.885, Chi=2815(df=136, p=0.000)			

<표 IV-9> 몰입의 타당성

요인명	요인구성변수	1	2	h ²
감정적 몰입	이 브랜드를 이용하는 것은 유용하다.	0.904	0.171	0.847
	이 브랜드를 이용하는 것은 유익하다.	0.881	0.203	0.818
	이 브랜드를 이용하는 것은 가치 있다.	0.802	0.321	0.746
	이 브랜드를 이용하는 것은 바람직하다.	0.770	0.343	0.710
	이 브랜드를 이용하는 것은 의미가 있다.	0.718	0.434	0.704
행동적 몰입	이 브랜드 사용위해 작은 희생 감수할 수 있다.	0.225	0.835	0.749
	이 브랜드로 인해 타 브랜드 고려치 않는다.	0.221	0.829	0.737
	일시적 매장구매 불가시 구매 연기할 것이다.	0.208	0.814	0.707
	실망있어도 이 브랜드와 관계를 유지할 것이다.	0.404	0.638	0.571
	이 브랜드를 친구들에게 적극적으로 권유한다	0.509	0.581	0.597
고유값		3.911	3.274	-
분산(총분산)		39.11	32.74	(71.85)
KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.907, Chi=2074(df=45, p=0.000)		

본 항에서는 브랜드개성, 브랜드동일시, 전환장벽, 몰입 간의 상관관계를 파악하였다.

상관관계는 변수간 관계성을 파악하기 위해 상관관계의 존재, 상관관계의 정도 그리고 상관관계의 방향 등을 제시해 주는데, 상관계수는 -1~+1사이의 값을 가지게 되며, 다소의 차이는 있으나 일반적으로 0~±0.2 사이에 걸쳐 있으면 상관관계가 없거나 매우 낮고, ±0.20~±0.4 사이이면 상관관계가 낮게 존재하며, ±0.4~±0.6 사이이면 상관관계가 있다고 판단하고, ±0.6~±0.8 사이이면 상관관계가 높고, 그 이상이면 상관이 매우 높다고 해석한다.

<표 IV-10>에 나타난 바와 같이 브랜드개성과 브랜드동일시 간(r=0.22~0.53)에 상당한 상관성이 나타나며, 특히 브랜드개성의 강인함(r=0.53)과 흥미진진함(r=0.52)이 가장 높은 정적 상관성을 보인다. 브랜드개성과 전환장벽 간(r=0.02~0.43)에 나타난 상관성은 없거나 다소 약한 편인데, 특히 대안매력도와 브랜드개성간의 관계정도가 약한 편이고, 전환비용(r=0.26~0.39) 및 개인관계(r=0.21~0.43)는 약하지만 정적 상관관계를 보인다. 또한 브랜드개성과 몰입 간(r=0.23~

0.52)에 나타난 상관성은 일부 약한 정도가 있으나 대체로 의미있는 정적 상관성을 나타내고 있다. 즉, 강인함과 감정적 몰입($r=0.23$), 고전적과 감정적 몰입($r=0.30$), 성실과 행동적 몰입($r=0.34$) 그리고 고전적과 행동적 몰입($r=0.28$)간의 관계는 다소 약하지만, 성실과 감정적 몰입($r=0.52$) 그리고 흥미와 감정적 몰입($r=0.53$)간의 상관성은 상당히 나타나고 있다.

브랜드동일시와 전환장벽($r=0.24\sim0.62$)간의 관계는 정적인 관계를 나타내는데, 브랜드동일시와 대안매력도($r=0.24$)간의 관계가 상대적으로 낮은 상관성을 보이는 반면, 전환비용($r=0.62$)과 개인관계($r=0.59$)간의 관계성은 높은 편이다. 브랜드동일시와 몰입과의 관계는 상당히 높은 정적 관계를 보이는데, 특히 행동적 몰입($r=0.59$)보다는 감정적 몰입($r=0.68$)과의 상관성이 높게 나타나고 있다.

전환장벽과 몰입($r=0.05\sim0.6$)간의 관계는 일부를 제외하고 상당히 높은 정적 상관성을 나타내는데, 즉, 대안매력도와 행동적 몰입($r=0.05$)간에는 상관성이 없고, 감정적 몰입($r=0.35$)간에는 낮은 상관성을 보이며, 전환비용, 개인관계와 감정적 몰입 그리고 행동적 몰입($r=0.47\sim0.65$)간에는 상당한 정적 상관성을 보이고 있다. 구체적인 상관계수값은 <표 IV-10>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-10> 주요개념간 상관관계

구분(N=300)		브랜드개성					브랜드 동일시	전환장벽			
		강인	성실	고전적	흥미	귀여움		전환 비용	대안매 력도	개인 관계	
브랜드 동일시	r	0.22	0.53	0.31	0.52	0.44	1	-	-	-	
	p.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	-	-	
전환 장벽	전환 비용	r	0.39	0.26	0.27	0.36	0.35	0.62	1	-	-
		p.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	-
	대안매 력도	r	0.02	0.4	0.21	0.28	0.22	0.24	0.05	1	-
		p.	0.699	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.384	0.000	-
	개인 관계	r	0.21	0.43	0.27	0.36	0.33	0.59	0.53	0.35	1
		p.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
몰입	감정적 몰입	r	0.23	0.52	0.3	0.53	0.43	0.68	0.58	0.35	0.55
		p.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	행동적 몰입	r	0.41	0.34	0.28	0.41	0.46	0.59	0.65	0.05	0.47
		p.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.402	0.000

3. 가설검증

1) 브랜드개성과 브랜드동일시

가설1은 브랜드개성이 브랜드동일시에 미치는 영향 및 영향정도를 검증하고 파악하기 위한 것이며, <표 IV-11>에 나타난 바와 같다.

먼저 강인함 등 브랜드개성 요인을 독립변수로 하고, 브랜드동일시를 종속변수로 하여 동시투입(Enter)한 결과, 브랜드개성이 브랜드동일시에 미치는 영향 ($F=31.429$, $p<0.01$)은 유의적이었고, 다중회귀분석의 가정(상대지수 <31 , 공차한계 >0.01 , $VIF<10$, $r<0.3$)도 충족되고 있다.

구체적으로 살펴보면, 독립변수인 브랜드개성은 종속변수인 브랜드동일시와 높은 상관관계($r=0.590$)를 가지고 있으며, 이들 독립변수들이 브랜드동일시를 상당히 설명($R^2=34.8\%$)해 주고 있다.

브랜드동일시에 대하여 브랜드개성중 성실($p<0.01$), 흥미진진함($p<0.01$), 귀여움($p<0.01$) 등이 유의적이었고, 특히 흥미진진함($\beta=0.268$)과 성실($\beta=0.260$)이 가장 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

고물입 제품의 경우에는 브랜드동일시에 대하여 브랜드개성중 성실($p<0.01$) 요인과 흥미진진함($p<0.01$) 등이 유의적이었고, 특히 흥미진진함($\beta=0.341$)이 가장 큰 영향력을 가지고 있는 반면, 저물입 제품의 경우에는 성실($p<0.01$), 흥미진진함($p<0.01$), 귀여움($p<0.01$) 등이 유의적이었고, 특히 성실($\beta=0.288$)이 가장 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-11> 브랜드개성이 브랜드동일시에 미치는 영향

구분	독립변수	비표준화		표준화	t	p.	공선성		
		B	SE	Beta			상대지수	공차한계	VIF
전체	(상수)	0.415	0.271	-	1.528	0.127	1.000	-	-
	강인	-0.008	0.064	-0.008	-0.125	0.901	11.481	0.615	1.625
	성실	0.293	0.083	0.260	3.538	0.000	13.449	0.410	2.440
	세련	-0.013	0.059	-0.014	-0.220	0.826	16.066	0.569	1.759
	흥미	0.311	0.075	0.268	4.130	0.000	19.619	0.527	1.899
	귀여움	0.198	0.068	0.183	2.902	0.004	26.834	0.559	1.788
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.590	0.348	0.337	31.429	5/294	0.000	1.872	0.064	-
고물입제품	(상수)	0.243	0.318	-	0.765	0.445	1.000	-	-
	강인	-0.012	0.069	-0.010	-0.176	0.860	9.376	0.680	1.470
	성실	0.335	0.075	0.282	4.476	0.000	10.995	0.542	1.845
	세련	0.031	0.061	0.028	0.507	0.612	12.712	0.692	1.445
	흥미	0.373	0.067	0.341	5.553	0.000	17.077	0.569	1.758
	귀여움	0.103	0.059	0.097	1.743	0.082	21.201	0.691	1.447
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.607	0.368	0.357	34.242	5/294	0.000	1.806	0.097	-
저물입제품	(상수)	0.376	0.265	-	1.420	0.157	1.000	-	-
	강인	0.101	0.060	0.092	1.678	0.094	8.549	0.782	1.278
	성실	0.340	0.093	0.288	3.671	0.000	11.447	0.385	2.597
	세련	-0.049	0.062	-0.051	-0.784	0.434	13.984	0.557	1.796
	흥미	0.217	0.074	0.192	2.926	0.004	14.517	0.551	1.814
	귀여움	0.167	0.064	0.159	2.598	0.010	21.165	0.638	1.568
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.549	0.301	0.289	25.327	5/294	0.000	1.985	0.008	-

2) 브랜드개성과 전환장벽

가설2는 브랜드개성이 전환장벽에 미치는 영향 및 영향정도를 검증하고 파악하기 위한 것이며, 표들에 나타난 바와 같이 다중회귀분석의 가정(상대지수<31, 공차한계>0.01, VIF<10, r<0.3)도 충족되고 있다.

먼저 브랜드개성 요인을 독립변수로 하고, 전환장벽 요인중 전환비용을 종속변

수로 하여 다중회귀분석한 결과, 브랜드개성이 전환장벽 요인중 전환비용에 미치는 영향(F=16.762, p<0.01)은 유의적이었다(<표 IV-12> 참조).

구체적으로 살펴보면, 독립변수인 브랜드개성은 전환비용과 상당한 상관관계(r=0.471)를 가지고 있으며, 이들 브랜드개성이 전환비용을 일부 설명(R²=22.2%)해 주고 있으며, 전환비용에 대하여 브랜드개성중 강인함(p<0.01), 흥미진진함(p<0.01) 등이 유의적이었고, 브랜드개성 요인중 강인함(β=0.240)이 전환비용에 대해 가장 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

고몰입 제품의 경우에는 전환비용에 대하여 브랜드개성중 흥미진진함(p<0.01)과 귀여움(p<0.05) 등이 유의적이었고, 흥미진진함(β=0.295)이 가장 큰 영향력을 가지고 있는 반면, 저몰입 제품의 경우에는 강인함(p<0.01), 흥미진진함(p<0.05) 등이 유의적이었고, 강인함(β=0.369)이 가장 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-12> 브랜드개성이 전환비용에 미치는 영향

구분	독립변수	비표준화		표준화	t	p.	공선성		
		B	SE	Beta			상태지수	공차한계	VIF
전체	(상수)	0.830	0.301	-	2.762	0.006	1.000	-	-
	강인	0.261	0.071	0.240	3.658	0.000	11.481	0.615	1.625
	성실	-0.024	0.092	-0.021	-0.256	0.798	13.449	0.410	2.440
	세련	0.018	0.066	0.019	0.280	0.780	16.066	0.569	1.759
	흥미	0.268	0.083	0.228	3.221	0.001	19.619	0.527	1.899
	귀여움	0.145	0.076	0.132	1.916	0.056	26.834	0.559	1.788
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
0.471	0.222	0.209	16.762	5/294	0.000	1.654	0.173	-	
고몰입제품	(상수)	1.071	0.314	-	3.407	0.001	1.000	-	-
	강인	0.088	0.068	0.081	1.285	0.200	9.376	0.680	1.470
	성실	0.004	0.074	0.004	0.058	0.954	10.995	0.542	1.845
	세련	0.100	0.060	0.103	1.655	0.099	12.712	0.692	1.445
	흥미	0.285	0.066	0.295	4.292	0.000	17.077	0.569	1.758
	귀여움	0.140	0.059	0.149	2.386	0.018	21.201	0.691	1.447
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
0.456	0.208	0.194	15.427	5/294	0.000	1.684	0.158	-	
저몰입제품	(상수)	0.452	0.275	-	1.645	0.101	1.000	-	-
	강인	0.412	0.063	0.369	6.593	0.000	8.549	0.782	1.278
	성실	0.167	0.096	0.139	1.742	0.083	11.447	0.385	2.597
	세련	-0.044	0.064	-0.046	-0.691	0.490	13.984	0.557	1.796
	흥미	0.165	0.077	0.144	2.154	0.032	14.517	0.551	1.814
	귀여움	0.069	0.067	0.064	1.037	0.301	21.165	0.638	1.568
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
0.528	0.278	0.266	22.683	5/294	0.000	1.821	0.090	-	

브랜드개성 요인을 독립변수로 하고, 전환장벽 요인중 대안매력도를 종속변수로 하여 다중회귀분석한 결과, 브랜드개성이 전환장벽 요인중 대안매력도에 미치는 영향($F=12.225$, $p<0.01$)은 유의적이었다(<표 IV-13> 참조).

구체적으로 독립변수인 브랜드개성은 대안매력도와 상당한 상관관계($r=0.415$)를 가지고 있으며, 이들 브랜드개성이 대안매력도를 일부 설명($R^2=17.2\%$)해 주고 있으며, 대안매력도에 대하여 브랜드개성중 성실($p<0.01$) 요인이 유의적이었고, 브랜드개성 요인중 성실($\beta=0.348$)이 대안매력도에 대해 가장 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

고몰입 제품의 경우에는 대안매력도에 대하여 브랜드개성중 성실($p<0.01$)과 흥미진진함($p<0.01$) 등이 유의적이었고, 성실($\beta=0.231$)이 흥미진진함($\beta=0.225$)보다 다소 큰 영향력(2.43%)을 가지고 있는 반면, 저몰입 제품의 경우에는 강인함($p<0.01$), 성실($p<0.01$)이 유의적이었고, 성실($\beta=0.241$)이 가장 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-13> 브랜드개성이 대안매력도에 미치는 영향

구분	독립변수	비표준화		표준화	t	p.	공선성		
		B	SE	Beta			상태지수	공차한계	VIF
전체	(상수)	2.180	0.354	-	6.163	0.000	1.000	-	-
	강인	-0.143	0.084	-0.115	-1.700	0.090	11.481	0.615	1.625
	성실	0.453	0.108	0.348	4.197	0.000	13.449	0.410	2.440
	세련	0.043	0.078	0.039	0.558	0.577	16.066	0.569	1.759
	흥미	0.078	0.098	0.058	0.791	0.430	19.619	0.527	1.899
	귀여움	0.054	0.089	0.043	0.604	0.546	26.834	0.559	1.788
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.415	0.172	0.158	12.225	5/294	0.000	1.912	0.044	-
고물입제품	(상수)	2.048	0.348	-	5.880	0.000	1.000	-	-
	강인	0.030	0.076	0.025	0.394	0.694	9.376	0.680	1.470
	성실	0.263	0.082	0.231	3.205	0.001	10.995	0.542	1.845
	세련	0.029	0.067	0.027	0.430	0.667	12.712	0.692	1.445
	흥미	0.236	0.074	0.225	3.206	0.001	17.077	0.569	1.758
	귀여움	-0.041	0.065	-0.040	-0.623	0.534	21.201	0.691	1.447
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.416	0.173	0.159	12.281	5/294	0.000	1.855	0.073	-
저물입제품	(상수)	2.320	0.349	-	6.657	0.000	1.000	-	-
	강인	-0.218	0.079	-0.166	-2.750	0.006	8.549	0.782	1.278
	성실	0.342	0.122	0.241	2.800	0.005	11.447	0.385	2.597
	세련	0.129	0.082	0.113	1.580	0.115	13.984	0.557	1.796
	흥미	0.044	0.097	0.032	0.451	0.653	14.517	0.551	1.814
	귀여움	0.140	0.085	0.111	1.658	0.098	21.165	0.638	1.568
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.401	0.160	0.146	11.236	5/294	0.000	2.031	-0.015	-

브랜드개성 요인을 독립변수로 하고, 전환장벽 요인중 개인적 관계를 종속변수로 하여 다중회귀분석한 결과, 브랜드개성이 전환장벽 요인중 개인적 관계에 미치는 영향(F=15.764, p<0.01)은 유의적이었다(<표 IV-14> 참조).

구체적으로 독립변수인 브랜드개성은 개인적 관계와 상당한 상관관계(r=0.460)를 가지고 있으며, 이들 브랜드개성이 개인적 관계를 일부 설명(R²=21.1%)해 주고 있으며, 개인적 관계에 대하여 브랜드개성중 성실(p<0.01) 요인이 유의적이었고, 브랜드개성 요인중 성실(β=0.320)이 개인적 관계에 대해 가장 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

고물입 제품의 경우에는 개인적 관계에 대하여 브랜드개성중 성실(p<0.01)과

흥미진진함($p < 0.01$), 귀여움($p < 0.05$) 등이 유의적이었고, 흥미진진함($\beta = 0.247$)이 가장 큰 영향력을 가지고 있는 반면, 저몰입 제품의 경우에는 강인함($p < 0.05$), 성실($p < 0.01$)이 유의적이었고, 성실($\beta = 0.410$)이 가장 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-14> 브랜드개성이 개인적 관계에 미치는 영향

구분	독립변수	비표준화		표준화	t	p.	공선성		
		B	SE	Beta			상대지수	공차한계	VIF
전체	(상수)	0.707	0.336	-	2.102	0.036	1.000	-	-
	강인	0.083	0.080	0.069	1.043	0.298	11.481	0.615	1.625
	성실	0.406	0.103	0.320	3.957	0.000	13.449	0.410	2.440
	세련	-0.015	0.074	-0.014	-0.200	0.842	16.066	0.569	1.759
	흥미	0.110	0.093	0.084	1.180	0.239	19.619	0.527	1.899
	귀여움	0.116	0.085	0.095	1.371	0.171	26.834	0.559	1.788
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.460	0.211	0.198	15.764	5/294	0.000	1.947	0.026	-
고몰입제품	(상수)	0.729	0.367	-	1.986	0.048	1.000	-	-
	강인	-0.061	0.080	-0.047	-0.760	0.448	9.376	0.680	1.470
	성실	0.254	0.086	0.204	2.934	0.004	10.995	0.542	1.845
	세련	0.052	0.070	0.046	0.747	0.456	12.712	0.692	1.445
	흥미	0.282	0.078	0.247	3.633	0.000	17.077	0.569	1.758
	귀여움	0.165	0.069	0.148	2.404	0.017	21.201	0.691	1.447
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.476	0.227	0.214	17.255	5/294	0.000	1.941	0.029	-
저몰입제품	(상수)	0.761	0.292	-	2.606	0.010	1.000	-	-
	강인	0.165	0.067	0.144	2.481	0.014	8.549	0.782	1.278
	성실	0.508	0.102	0.410	4.968	0.000	11.447	0.385	2.597
	세련	-0.016	0.068	-0.016	-0.228	0.819	13.984	0.557	1.796
	흥미	-0.041	0.082	-0.034	-0.499	0.618	14.517	0.551	1.814
	귀여움	0.075	0.071	0.068	1.064	0.288	21.165	0.638	1.568
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.478	0.229	0.215	17.419	5/294	0.000	1.912	0.044	-

3) 브랜드개성과 몰입

가설3은 브랜드개성이 몰입에 미치는 영향 및 영향정도를 검증하고 파악하기 위한 것이며, 표들에 나타난 바와 같이 다중회귀분석의 가정(상대지수<31, 공차한계>0.01, VIF<10, $r < 0.3$)도 충족되고 있다.

먼저 브랜드개성 요인을 독립변수로 하고, 몰입 요인중 감정적 몰입을 종속변

수로 하여 다중회귀분석한 결과, 브랜드개성이 몰입 요인중 감정적 몰입에 미치는 영향(F=32.081, p<0.01)은 유의적이었다(<표 IV-15> 참조).

구체적으로 독립변수인 브랜드개성은 감정적 몰입과 상당히 높은 상관관계(r=0.549)를 가지고 있으며, 이들 브랜드개성이 감정적 몰입을 상당히 설명(R²=35.3%)해 주고 있으며, 감정적 몰입에 대하여 브랜드개성중 성실(p<0.01) 흥미진진함(p<0.01), 귀여움(p<0.05) 요인이 유의적이었고, 브랜드개성 요인중 흥미진진함(β=0.301)이 감정적 몰입에 대해 가장 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

고몰입 제품의 경우에도 감정적 몰입에 대하여 브랜드개성중 성실(p<0.01)과 흥미진진함(p<0.01), 귀여움(p<0.05) 등이 유의적이었고, 흥미진진함(β=0.440)이 가장 큰 영향력을 가지고 있는 반면, 저몰입 제품의 경우에는 강인함(p<0.05), 성실(p<0.01), 귀여움(p<0.05)이 유의적이었고, 성실(β=0.352)이 가장 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-15> 브랜드개성이 감정적 몰입에 미치는 영향

구분	독립변수	비표준화		표준화	t	p.	공선성		
		B	SE	Beta			상태지수	공차한계	VIF
전체	(상수)	0.193	0.296	-	0.652	0.515	1.000	-	-
	강인	0.004	0.070	0.003	0.052	0.958	11.481	0.615	1.625
	성실	0.307	0.090	0.249	3.396	0.001	13.449	0.410	2.440
	고전적	-0.023	0.065	-0.022	-0.353	0.724	16.066	0.569	1.759
	흥미	0.383	0.082	0.301	4.663	0.000	19.619	0.527	1.899
	귀여움	0.192	0.075	0.161	2.574	0.011	26.834	0.559	1.788
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.594	0.353	0.342	32.081	5/294	0.000	2.038	-0.019	-
고몰입제품	(상수)	0.018	0.322	-	0.055	0.956	1.000	-	-
	강인	-0.066	0.070	-0.050	-0.942	0.347	9.376	0.680	1.470
	성실	0.302	0.076	0.238	3.980	0.000	10.995	0.542	1.845
	고전적	-0.012	0.062	-0.010	-0.194	0.846	12.712	0.692	1.445
	흥미	0.514	0.068	0.440	7.546	0.000	17.077	0.569	1.758
	귀여움	0.165	0.060	0.145	2.741	0.007	21.201	0.691	1.447
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.657	0.432	0.422	44.683	5/294	0.000	1.933	0.033	-
저몰입제품	(상수)	0.111	0.288	-	0.384	0.701	1.000	-	-
	강인	0.148	0.066	0.123	2.257	0.025	8.549	0.782	1.278
	성실	0.454	0.101	0.352	4.509	0.000	11.447	0.385	2.597
	고전적	-0.022	0.067	-0.021	-0.324	0.746	13.984	0.557	1.796
	흥미	0.141	0.080	0.114	1.750	0.081	14.517	0.551	1.814
	귀여움	0.153	0.070	0.132	2.184	0.030	21.165	0.638	1.568
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.558	0.311	0.300	26.588	5/294	0.000	2.046	-0.023	-

브랜드개성 요인을 독립변수로 하고, 몰입 요인중 행동적 몰입을 종속변수로 하여 다중회귀분석한 결과, 브랜드개성이 몰입 요인중 행동적 몰입에 미치는 영향($F=24.479$, $p<0.01$)은 유의적이었다(<표 IV-16> 참조).

구체적으로 독립변수인 브랜드개성은 행동적 몰입과 상당히 높은 상관관계($r=0.542$)를 가지고 있으며, 이들 브랜드개성이 행동적 몰입을 상당히 설명($R^2=29.4\%$)해 주고 있으며, 행동적 몰입에 대하여 브랜드개성중 강인함($p<0.01$) 흥미진진함($p<0.01$), 귀여움($p<0.01$) 요인이 유의적이었고, 브랜드개성 요인중 강인함($\beta=0.242$)과 귀여움($\beta=0.242$)이 행동적 몰입에 대해 가장 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

고몰입 제품의 경우에는 행동적 몰입에 대하여 브랜드개성중 흥미진진함($p<0.01$), 귀여움($p<0.05$) 등이 유의적이었고, 특히 귀여움($\beta=0.333$)이 가장 큰 영향력을 가지고 있는 반면, 저몰입 제품의 경우에는 강인함($p<0.01$), 성실($p<0.01$), 흥미진진함($p<0.05$)이 유의적이었고, 강인함($\beta=0.404$)이 가장 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-16> 브랜드개성이 행동적 몰입에 미치는 영향

구분	독립변수	비표준화		표준화	t	p.	공선성		
		B	SE	Beta			상태지수	공차한계	VIF
전체	(상수)	0.040	0.302	-	0.131	0.896	1.000	-	-
	강인	0.278	0.072	0.242	3.868	0.000	11.481	0.615	1.625
	성실	0.066	0.092	0.055	0.719	0.473	13.449	0.410	2.440
	고전적	-0.062	0.066	-0.061	-0.935	0.350	16.066	0.569	1.759
	흥미	0.251	0.084	0.202	2.998	0.003	19.619	0.527	1.899
	귀여움	0.281	0.076	0.242	3.686	0.000	26.834	0.559	1.788
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.542	0.294	0.282	24.479	5/294	0.000	1.859	0.071	-
고몰입제품	(상수)	0.145	0.354	-	0.411	0.682	1.000	-	-
	강인	-0.010	0.077	-0.008	-0.131	0.896	9.376	0.680	1.470
	성실	0.087	0.083	0.069	1.038	0.300	10.995	0.542	1.845
	고전적	0.033	0.068	0.029	0.492	0.623	12.712	0.692	1.445
	흥미	0.323	0.075	0.280	4.308	0.000	17.077	0.569	1.758
	귀여움	0.374	0.066	0.333	5.648	0.000	21.201	0.691	1.447
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.541	0.293	0.281	24.347	5/294	0.000	1.839	0.081	-
저몰입제품	(상수)	-0.263	0.257	-	-1.021	0.308	1.000	-	-
	강인	0.453	0.059	0.404	7.746	0.000	8.549	0.782	1.278
	성실	0.387	0.090	0.320	4.306	0.000	11.447	0.385	2.597
	고전적	-0.113	0.060	-0.116	-1.873	0.062	13.984	0.557	1.796
	흥미	0.168	0.072	0.146	2.345	0.020	14.517	0.551	1.814
	귀여움	-0.013	0.062	-0.012	-0.211	0.833	21.165	0.638	1.568
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.611	0.374	0.363	35.071	5/294	0.000	1.987	0.007	-

4) 브랜드동일시와 전환장벽

가설4는 브랜드동일시가 전환장벽에 미치는 영향 및 영향정도를 검증하고 파악하기 위한 것이며, 표들에 나타난 바와 같이 다중회귀분석의 가정(상대지수 <31, 공차한계>0.01, VIF<10, r<0.3)도 충족되고 있다.

먼저 브랜드동일시 요인을 독립변수로 하고, 전환장벽 요인중 전환비용을 종속변수로 하여 단순회귀분석한 결과, <표 IV-17>에 나타난 바와 같이 브랜드동일시가 전환장벽중 전환비용에 미치는 영향(F=181.384, p<0.01)은 유의적이었다.

자세히 살펴보면, 독립변수인 브랜드동일시는 전환장벽 요인중 전환비용과 상당히 높은 상관관계(r=0.615)를 가지고 있으며, 브랜드동일시가 전환장벽 요인중

전환비용을 상당량 설명($R^2=37.8\%$)해 주고 있다. 고물입 제품($R^2=38.1\%$)과 저물입 제품($R^2=38.2\%$)의 경우에도 상당히 높은 설명력을 가지며, 모두 회귀식이 유의적($p<0.01$)이다.

<표 IV-17> 브랜드동일시가 전환비용에 미치는 영향

구분	독립변수	비표준화		표준화	t	p.
		B	SE	Beta		
전체	(상수)	0.993	0.174	-	5.713	0.000
	브랜드동일시	0.624	0.046	0.615	13.468	0.000
	R	R^2	Adj. R^2	F	d.f.	p.
	0.615	0.378	0.376	181.384	1/298	0.000
고물입 제품	(상수)	1.397	0.169	-	8.280	0.000
	브랜드동일시	0.546	0.040	0.617	13.543	0.000
	R	R^2	Adj. R^2	F	d.f.	p.
	0.617	0.381	0.379	183.407	1/298	0.000
저물입 제품	(상수)	0.880	0.159	-	5.547	0.000
	브랜드동일시	0.631	0.046	0.618	13.573	0.000
	R	R^2	Adj. R^2	F	d.f.	p.
	0.618	0.382	0.380	184.222	1/298	0.000

<표IV-18>은 브랜드동일시가 전환장벽중 대안매력도에 미치는 영향($F=17.895$, $p<0.01$)을 나타내고 있는데, 독립변수인 브랜드동일시는 전환장벽 요인중 대안매력도와 약한 상관관계($r=0.238$)를 가지고 있으며, 브랜드동일시가 전환장벽 요인중 대안매력도를 거의 설명($R^2=5.7\%$)해 주지 못하고 있다. 이러한 결과는 고물입 제품($R^2=10.0\%$)과 저물입 제품($R^2=5.5\%$)의 경우에도 극히 낮은 설명력을 가진 것으로 나타났다.

<표 IV-18> 브랜드동일시가 대안매력도에 미치는 영향

구분	독립변수	비표준화		표준화	t	p.
		B	SE	Beta		
전체	(상수)	3.379	0.244	-	13.837	0.000
	브랜드동일시	0.275	0.065	0.238	4.230	0.000
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.
	0.238	0.057	0.053	17.895	1/298	0.000
고물입 제품	(상수)	3.274	0.221	-	14.843	0.000
	브랜드동일시	0.303	0.053	0.316	5.756	0.000
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.
	0.316	0.100	0.097	33.127	1/298	0.000
저물입 제품	(상수)	3.357	0.231	-	14.538	0.000
	브랜드동일시	0.280	0.068	0.234	4.146	0.000
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.
	0.234	0.055	0.051	17.192	1/298	0.000

<표 IV-19>는 브랜드동일시가 전환장벽중 개인적 관계에 미치는 영향 (F=158.696, p<0.01)을 나타내고 있는데, 독립변수인 브랜드동일시는 전환장벽 요인중 개인적 관계와 상당히 높은 상관관계(r=0.589)를 가지고 있으며, 브랜드동일시가 전환장벽 요인중 개인적 관계를 상당량 설명(R²=34.7%)해 주고 있다. 이러한 결과는 고물입 제품(R²=34.9%)과 저물입 제품(R²=30.2%)의 경우에서도 유사하게 나타난다.

<표 IV-19> 브랜드동일시가 개인적 관계에 미치는 영향

구분	독립변수	비표준화		표준화	t	p.
		B	SE	Beta		
전체	(상수)	1.142	0.198	-	5.772	0.000
	브랜드동일시	0.664	0.053	0.589	12.597	0.000
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.
	0.589	0.347	0.345	158.696	1/298	0.000
고물입 제품	(상수)	1.320	0.205	-	6.456	0.000
	브랜드동일시	0.618	0.049	0.591	12.651	0.000
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.
	0.591	0.349	0.347	160.039	1/298	0.000
저물입 제품	(상수)	1.437	0.173	-	8.289	0.000
	브랜드동일시	0.577	0.051	0.550	11.358	0.000
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.
	0.550	0.302	0.300	128.993	1/298	0.000

5) 브랜드동일시와 몰입

가설5는 브랜드동일시가 몰입에 미치는 영향 및 영향정도를 검증하고 파악하기 위한 것이며, 표들에 나타난 바와 같이 다중회귀분석의 가정(상대지수<31, 공차한계>0.01, VIF<10, r<0.3)도 충족되고 있다.

먼저 브랜드동일시 요인을 독립변수로 하고, 몰입 요인중 감정적 몰입을 종속변수로 하여 단순회귀분석한 결과, <표 IV-20>에 나타난 바와 같이 브랜드동일시가 감정적 몰입에 미치는 영향(F=250.675, p<0.01)은 유의적이었다.

구체적으로 살펴보면, 독립변수인 브랜드동일시는 감정적 몰입과 상당히 높은 상관관계(r=0.676)를 가지고 있으며, 브랜드동일시가 감정적 몰입을 상당량 설명(R²=45.7%)해 주고 있다. 고몰입 제품(R²=51.0%)과 저몰입 제품(R²=41.7%)의 경우에도 높은 설명력을 가지며, 모두 회귀식이 유의적(p<0.01)이다.

<표 IV-20> 브랜드동일시가 감정적 몰입에 미치는 영향

구분	독립변수	비표준화		표준화	t	p.
		B	SE	Beta		
전체	(상수)	1.072	0.176	-	6.105	0.000
	브랜드동일시	0.741	0.047	0.676	15.833	0.000
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.
	0.676	0.457	0.455	250.675	1/298	0.000
고몰입 제품	(상수)	1.127	0.182	-	6.200	0.000
	브랜드동일시	0.764	0.043	0.714	17.607	0.000
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.
	0.714	0.510	0.508	310.015	1/298	0.000
저몰입 제품	(상수)	1.039	0.165	-	6.283	0.000
	브랜드동일시	0.706	0.048	0.646	14.593	0.000
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.
	0.646	0.417	0.415	212.946	1/298	0.000

<표 IV-21>은 브랜드동일시가 행동적 몰입에 미치는 영향(F=160.276, p<0.01)을 나타내고 있는데, 독립변수인 브랜드동일시는 행동적 몰입과 상당히 높은 상관관계(r=0.591)를 가지고 있으며, 브랜드동일시가 행동적 몰입을 상당량 설명(R²=35.0%)해 주고 있다. 이러한 결과는 고몰입 제품(R²=41.7%)과 저몰입 제품(R²=34.4%)의 경우에서도 유사하게 나타난다.

<표 IV-21> 브랜드동일시가 행동적 몰입에 미치는 영향

구분	독립변수	비표준화		표준화	t	p.
		B	SE	Beta		
전체	(상수)	0.742	0.188	-	3.957	0.000
	브랜드동일시	0.633	0.050	0.591	12.660	0.000
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.
	0.591	0.350	0.348	160.276	1/298	0.000
고몰입 제품	(상수)	0.708	0.195	-	3.622	0.000
	브랜드동일시	0.681	0.047	0.646	14.594	0.000
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.
	0.646	0.417	0.415	212.982	1/298	0.000
저몰입 제품	(상수)	0.688	0.164	-	4.190	0.000
	브랜드동일시	0.601	0.048	0.587	12.510	0.000
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.
	0.587	0.344	0.342	156.495	1/298	0.000

6) 전환장벽과 몰입

가설6은 전환장벽이 몰입에 미치는 영향 및 영향정도를 검증하고 파악하기 위한 것이며, 아래의 표들에 나타난 바와 같이 다중회귀분석의 가정(상대지수<31, 공차한계>0.01, VIF<10, r<0.3)도 충족되고 있다.

먼저 전환비용, 대안매력도 그리고 개인적 관계 등의 전환장벽을 독립변수로 하고, 몰입 요인중 감정적 몰입을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과, <표 IV-22>에 나타난 바와 같이 브랜드동일시가 감정적 몰입에 미치는 영향 (F=88.613, p<0.01)은 유의적이었다.

구체적으로 살펴보면, 독립변수인 전환장벽은 감정적 몰입과 상당히 높은 상관관계(r=0.688)를 가지고 있으며, 전환장벽이 감정적 몰입을 상당량 설명(R²=47.3%)해 주고 있다. 감정적 몰입에 대하여 전환장벽중 전환비용(p<0.01), 대안매력도(p<0.01), 개인적 관계(p<0.01) 모두 유의적이지만, 전환비용(β=0.448)의 영향이 가장 크게 나타났다.

또한 고몰입 제품(R²=46.3%)과 저몰입 제품(R²=46.9%)의 경우에도 전환장벽은 높은 설명력을 가지며, 전환비용의 영향력이 가장 크고, 회귀식도 유의적(p<0.01)이다.

<표 IV-22> 전환장벽이 감정적 몰입에 미치는 영향

구분	독립변수	비표준화		표준화	t	p.	공선성		
		B	SE	Beta			상태지수	공차한계	VIF
전체	(상수)	0.382	0.229	-	1.669	0.096	1.000	-	-
	전환비용	0.484	0.055	0.448	8.855	0.000	8.215	0.697	1.435
	대안매력도	0.231	0.043	0.243	5.332	0.000	10.800	0.854	1.171
	개인관계	0.225	0.052	0.231	4.294	0.000	14.603	0.614	1.629
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.688	0.473	0.468	88.613	3/296	0.000	1.846	0.077	-
고몰입제품	(상수)	0.427	0.262	-	1.630	0.104	1.000	-	-
	전환비용	0.423	0.060	0.350	7.009	0.000	8.716	0.729	1.371
	대안매력도	0.231	0.052	0.207	4.432	0.000	9.899	0.834	1.199
	개인관계	0.321	0.054	0.314	5.900	0.000	13.149	0.642	1.558
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.680	0.463	0.458	85.097	3/296	0.000	1.835	0.082	-
저몰입제품	(상수)	0.354	0.216	-	1.643	0.101	1.000	-	-
	전환비용	0.544	0.055	0.507	9.828	0.000	6.421	0.674	1.484
	대안매력도	0.169	0.042	0.185	4.047	0.000	9.375	0.859	1.164
	개인관계	0.202	0.057	0.194	3.544	0.000	11.507	0.600	1.667
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.685	0.469	0.463	87.028	3/296	0.000	1.901	0.050	-

한편 전환비용, 대안매력도 그리고 개인적 관계 등의 전환장벽을 독립변수로 하고, 몰입 요인중 행동적 몰입을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과, <표 IV-23>에 나타난 바와 같이 브랜드동일시가 행동적 몰입에 미치는 영향 (F=80.205, p<0.01)은 유의적이었다.

구체적으로 살펴보면, 독립변수인 전환장벽은 행동적 몰입과 상당히 높은 상관관계(r=0.670)를 가지고 있으며, 전환장벽이 행동적 몰입을 상당량 설명 (R²=44.8%)해 주고 있다.

행동적 몰입에 대하여 전환장벽중 전환비용(p<0.01)과 개인적 관계(p<0.01) 요인이 유의적이며, 역시 전환비용(β=0.554)의 영향이 가장 크게 나타났고, 또한 고몰입 제품(R²=42.4%)과 저몰입 제품(R²=50.0%)의 경우에도 전환장벽은 높은 설명력을 가지며, 전환비용의 영향력이 가장 크고, 회귀식도 유의적(p<0.01)이다.

<표 IV-23> 전환장벽이 행동적 몰입에 미치는 영향

구분	독립변수	비표준화		표준화	t	p.	공선성		
		B	SE	Beta			상태지수	공차한계	VIF
전체	(상수)	0.682	0.229	-	2.985	0.003	1.000	-	-
	전환비용	0.585	0.055	0.554	10.714	0.000	8.215	0.697	1.435
	대안매력도	-0.042	0.043	-0.045	-0.972	0.332	10.800	0.854	1.171
	개인관계	0.180	0.052	0.190	3.445	0.001	14.603	0.614	1.629
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.670	0.448	0.443	80.205	3/296	0.000	1.719	0.141	-
고몰입제품	(상수)	0.436	0.267	-	1.633	0.104	1.000	-	-
	전환비용	0.593	0.062	0.497	9.627	0.000	8.716	0.729	1.371
	대안매력도	-0.006	0.053	-0.006	-0.118	0.906	9.899	0.834	1.199
	개인관계	0.239	0.056	0.237	4.311	0.000	13.149	0.642	1.558
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.651	0.424	0.418	72.632	3/296	0.000	1.689	0.155	-
저몰입제품	(상수)	0.596	0.196	-	3.043	0.003	1.000	-	-
	전환비용	0.656	0.050	0.653	13.044	0.000	6.421	0.674	1.484
	대안매력도	-0.042	0.038	-0.049	-1.098	0.273	9.375	0.859	1.164
	개인관계	0.092	0.052	0.094	1.766	0.078	11.507	0.600	1.667
	R	R ²	Adj. R ²	F	d.f.	p.	D-W	(r)	-
	0.707	0.500	0.495	98.539	3/296	0.000	1.894	0.053	-

4. 집단별 차이검증

본 절에서는 브랜드개성, 브랜드동일시, 전환장벽 그리고 몰입 등이 응답자의 인구통계적인 차이가 나타나는지 파악하기 위한 것으로 t-test나 분산분석을 통해서 검증한다.

1) 브랜드개성에 대한 차이검증

강인함 등 브랜드개성에 대하여, 성별, 소득 그리고 연령 등 인구통계적인 특성에 따른 집단간 차이를 검증한 결과 <표 IV-24>에 나타난 바와 같다. 브랜드개성 요인중 성실은 소득(p<0.05), 연령(p<0.05) 등에 따라 유의적 차이가 있으며, 귀여움은 성별(p<0.01), 연령(p<0.05)에 따라 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉, 브랜드개성 요인중 성실은 소득별로는 400만원 이상(4.591), 연령별로는 25~30세 미만(4.429)이 가장 높은 평균치를 나타냈다. 한편 브랜드개성 요인중 귀여움에 대해서는 남자(3.804)가 여자(3.494)보다 더 높은 평균치를 나타냈고, 연령별로는 25~30세 미만(4.375)이 가장 높은 평균치를 나타냈다.

<표 IV-24> 브랜드개성의 인구통계적인 특성별 차이(전체)

구 분		브랜드개성					
		강인	성실	고진적	귀여움	흥미	
합계(N=300)		3.113	4.348	3.582	4.233	3.635	
성별	평균	남자(N=136)	3.204	4.405	3.646	3.804	4.259
		여자(N=164)	3.039	4.302	3.528	3.494	4.210
	통계량	자유도	298	298	298	267	298
		t	1.780*	1.167	1.167	1.125***	1.125
		p.	0.076	0.244	0.261	0.000	0.571
소득	평균	100만미만(N=75)	3.157	4.178	3.534	4.186	3.572
		100~200만미만(N=71)	3.119	4.204	3.545	4.148	3.453
		200~300만미만(N=72)	2.971	4.449	3.684	4.249	3.748
		300~400만미만(N=37)	3.220	4.480	3.574	4.255	3.759
		400만원이상(N=45)	3.173	4.591	3.563	4.400	3.743
	통계량	자유도(B/W)	4/295	4/295	4/295	4/295	4/295
		평균 제곱(B/W)	0.54/0.64	1.91/0.56	0.25/0.82	0.49/0.55	1.16/0.62
		F	0.849	3.376**	0.313	0.893	1.866
	p.	0.495	0.010	0.869	0.468	0.116	
연령	평균	20세미만(N=19)	3.338	4.002	3.496	3.746	3.627
		20~25세미만(N=211)	3.042	4.384	3.569	4.244	3.617
		25~30세미만(N=56)	3.207	4.429	3.670	4.375	3.759
		30세이상(N=14)	3.508	3.961	3.548	4.143	3.417
	통계량	자유도(B/W)	3/296	3/296	3/296	3/296	3/296
		평균 제곱(B/W)	1.56/0.63	1.66/0.57	0.2/0.82	1.92/0.53	0.53/0.63
		F	2.47*	2.908**	0.252	3.586**	0.844
	p.	0.062	0.035	0.859	0.014	0.471	

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

고몰입 제품의 경우를 살펴보면, <표 IV-25>에 나타난 바와 같이 브랜드개성 요인중 성실은 소득(p<0.05)에 따라 유의적 차이가 있으며, 귀여움은 성별(p<0.01)에 따라 그리고 흥미진진함은 연령(p<0.05)에 따라 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉, 브랜드개성 요인중 성실은 소득별로는 400만원 이상(5.046)이 가장 높으며, 귀여움에 대해서는 남성(3.545)이 여성(3.233)보다 더 높은 평균치를 나타냈고, 흥미진진함에 대해서는 연령별로는 25~30세 미만(4.940)이 가장 높은 평균치를 나타냈다.

<표 IV-25> 브랜드개성의 인구통계적인 특성별 차이(고몰입 제품)

구 분		브랜드개성					
		강인	성실	고전적	귀여움	흥미	
합계(N=300)		3.527	4.713	3.488	3.374	4.843	
성별	평균	남자(N=136)	3.607	4.765	3.509	3.545	4.964
		여자(N=164)	3.461	4.670	3.472	3.233	4.743
	통계량	자유도	298	260	298	298	298
		t	1.406	0.889	0.873	0.315***	0.315*
		p.	0.160	0.383	0.752	0.008	0.057
소득	평균	100만미만(N=75)	3.576	4.549	3.484	3.342	4.811
		100~200만미만(N=71)	3.442	4.543	3.561	3.256	4.641
		200~300만미만(N=72)	3.365	4.747	3.438	3.451	4.794
		300~400만미만(N=37)	3.699	4.901	3.464	3.563	5.018
		400만원이상(N=45)	3.697	5.046	3.481	3.337	5.152
	통계량	자유도(B/W)	4/295	4/295	4/295	4/295	4/295
		평균제곱(B/W)	1.24/0.79	2.61/0.83	0.14/1.03	0.72/1.07	2.14/0.99
		F	1.56	3.133**	0.142	0.67	2.147*
		p.	0.185	0.015	0.966	0.613	0.075
연령	평균	20세미만(N=19)	3.680	4.447	3.632	3.465	4.281
		20~25세미만(N=211)	3.466	4.752	3.472	3.332	4.893
		25~30세미만(N=56)	3.603	4.771	3.518	3.500	4.940
		30세이상(N=14)	3.929	4.256	3.417	3.393	4.464
	통계량	자유도(B/W)	3/296	3/296	3/296	3/296	3/296
		평균제곱(B/W)	1.26/0.79	1.59/0.84	0.18/1.02	0.47/1.07	3.02/0.99
		F	1.589	1.871	0.183	0.442	3.047**
		p.	0.192	0.134	0.908	0.723	0.029

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

저물입 제품의 경우를 살펴보면, <표 IV-26>에 나타난 바와 같이 브랜드개성 요인중 귀여움 요인만 성별(p<0.01) 및 소득(p<0.05)에 따라 유의적 차이가 있으며, 강인함, 성실, 세련, 흥미진진함 등은 성별, 소득 그리고 연령 등의 구분집단 간 차이(p>0.05)가 나타나지 않았다.

즉, 브랜드개성 요인중 귀여움 요인은 남자(4.063)가 여자(3.756)보다 평균이 더 높게 나타났고, 소득별로는 400만원 이상(4.148)이 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 IV-26> 브랜드개성의 인구통계적인 특성별 차이(저물입 제품)

구 분		브랜드개성					
		강인	성실	고진적	귀여움	흥미	
합계(N=300)		2.700	3.984	3.676	3.895	3.622	
성별	평균	남자(N=136)	2.801	4.045	3.784	4.063	3.554
		여자(N=164)	2.616	3.933	3.585	3.756	3.678
	통계량	자유도	298	298	298	298	298
		t	1.734*	1.120	1.120	1.613***	1.613
		p.	0.083	0.263	0.107	0.005	0.233
소득	평균	100만미만(N=75)	2.739	3.808	3.584	3.802	3.560
		100~200만미만(N=71)	2.796	3.865	3.528	3.650	3.655
		200~300만미만(N=72)	2.576	4.152	3.931	4.044	3.704
		300~400만미만(N=37)	2.741	4.059	3.685	3.955	3.491
		400만원이상(N=45)	2.649	4.135	3.644	4.148	3.648
	통계량	자유도(B/W)	4/295	4/295	4/295	4/295	4/295
		평균제곱(B/W)	0.51/0.85	1.64/0.72	1.72/1.12	2.37/0.9	0.37/0.8
		F	0.596	2.284*	1.528	2.641**	0.466
		p.	0.666	0.060	0.194	0.034	0.760
연령	평균	20세미만(N=19)	2.996	3.557	3.360	3.789	3.211
		20~25세미만(N=211)	2.619	4.016	3.665	3.902	3.596
		25~30세미만(N=56)	2.810	4.088	3.821	4.018	3.810
		30세이상(N=14)	3.087	3.667	3.679	3.440	3.821
	통계량	자유도(B/W)	3/296	3/296	3/296	3/296	3/296
		평균제곱(B/W)	1.94/0.84	1.89/0.72	1.03/1.13	1.31/0.91	1.96/0.79
		F	2.307*	2.627*	0.912	1.44	2.478*
		p.	0.077	0.050	0.435	0.231	0.061

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

2) 브랜드동일시에 대한 차이검증

브랜드동일시에 대하여, 성별, 소득 그리고 연령 등 인구통계적인 특성에 따른 집단간 차이를 검증한 결과 <표 IV-27>에 나타난 바와 같다.

먼저 브랜드동일시는 성별에 따른 차이는 없으나 소득(p<0.05), 연령(p<0.01) 등에 따라 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉, 브랜드동일시는 소득별로는 400만원 이상(3.994), 연령별로는 25~30세 미만(3.793)이 가장 높은 평균치를 나타냈다.

고몰입 제품의 경우를 살펴보면, 브랜드동일시는 성별(p<0.05), 소득(p<0.05), 연령(p<0.01) 등에 따라 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉, 브랜드동일시는 성별로 여성(3.923)보다 남성(4.184)이 높고, 소득별로는 400만원 이상(4.472), 연령별로는 25~30세 미만(4.237)이 가장 높은 평균치를 나타냈다.

<표 IV-27> 브랜드동일시의 인구통계적인 특성별 차이(전체)

구 분		브랜드동일시	
합계(N=300)		3.652	
성별	평균	남자(N=136)	3.694
		여자(N=164)	3.618
	통계량	자유도	298
		t	3.422
		p.	0.445
소득	평균	100만미만(N=75)	3.562
		100~200만미만(N=71)	3.523
		200~300만미만(N=72)	3.582
		300~400만미만(N=37)	3.802
		400만원이상(N=45)	3.994
	통계량	자유도(B/W)	4/295
		평균제곱(B/W)	2.06/0.72
		F	2.849**
		p.	0.024
		연령	평균
20~25세미만(N=211)	3.685		
25~30세미만(N=56)	3.793		
30세이상(N=14)	2.969		
통계량	자유도(B/W)		3/296
	평균제곱(B/W)		3.09/0.71
	F		4.309***
p.	0.005		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 IV-28> 브랜드동일시의 인구통계적인 특성별 차이(고몰입 제품)

구 분		브랜드동일시	
합계(N=300)		4.042	
성별	평균	남자(N=136)	4.184
		여자(N=164)	3.923
	통계량	자유도	247
		t	2.631**
		p.	0.046
소득	평균	100만미만(N=75)	3.974
		100~200만미만(N=71)	3.801
		200~300만미만(N=72)	3.962
		300~400만미만(N=37)	4.272
		400만이상(N=45)	4.472
	통계량	자유도(B/W)	4/295
		평균제곱(B/W)	3.8/1.17
		F	3.236**
		p.	0.013
연령	평균	20세미만(N=19)	3.615
		20~25세미만(N=211)	4.081
		25~30세미만(N=56)	4.237
		30세이상(N=14)	3.250
	통계량	자유도(B/W)	3/296
		평균제곱(B/W)	4.89/1.17
		F	4.172***
		p.	0.006

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

저몰입제품의 경우를 살펴보면, 브랜드동일시는 성별, 소득, 연령 등에 따른 유의적인 차이는 없다.

<표 IV-29> 브랜드동일시의 자료특성별 차이(저몰입 제품)

구 분		브랜드동일시	
합계(N=300)		3.263	
성별	평균	남자(N=136)	3.204
		여자(N=164)	3.312
	통계량	자유도	298
		t	2.785
		p.	0.357
소득	평균	100만미만(N=75)	3.150
		100~200만미만(N=71)	3.246
		200~300만미만(N=72)	3.202
		300~400만미만(N=37)	3.333
		400만이상(N=45)	3.517
	통계량	자유도(B/W)	4/295
		평균제곱(B/W)	1.08/1.02
		F	1.057
		p.	0.378
연령	평균	20세미만(N=19)	3.145
		20~25세미만(N=211)	3.289
		25~30세미만(N=56)	3.349
		30세이상(N=14)	2.688
	통계량	자유도(B/W)	3/296
		평균제곱(B/W)	1.81/1.01
		F	1.794
		p.	0.148

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

3) 전환장벽에 대한 차이검증

전환장벽에 대하여, 성별, 소득 그리고 연령 등 인구통계적인 특성에 따른 집단 간 차이를 검증한 결과 <표 IV-30>에 나타난 바와 같다.

고몰입 제품의 경우를 살펴보면, 전환장벽 요인중 개인관계는 성별(p<0.05)에 따라 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉, 전환장벽 요인중 개인관계에 대해서는 남성(3.972)이 여성(3.689)보다 더 높은 평균치를 나타냈다.

<표 IV-30> 전환장벽의 인구통계적인 특성별 차이(전체)

구 분		전환장벽			
		전환비용	대안매력도	개인관계	
합계(N=300)		3.270	4.385	3.568	
성별	평균	남자(N=136)	3.206	4.389	3.681
		여자(N=164)	3.324	4.382	3.475
	통계량	자유도	298	298	298
		t	3.374	0.566	0.566*
		p.	0.245	0.948	0.066
소득	평균	100만미만(N=75)	3.360	4.207	3.401
		100~200만미만(N=71)	3.217	4.223	3.465
		200~300만미만(N=72)	3.081	4.597	3.620
		300~400만미만(N=37)	3.423	4.543	3.694
		400만이상(N=45)	3.384	4.469	3.822
	통계량	자유도(B/W)	4/295	4/295	4/295
		평균제곱(B/W)	1.2/0.75	2.18/0.97	1.63/0.93
		F	1.596	2.233*	1.752
		p.	0.175	0.065	0.139
		연령	평균	20세미만(N=19)	3.419
20~25세미만(N=211)	3.318			4.437	3.601
25~30세미만(N=56)	3.179			4.350	3.641
30세이상(N=14)	2.714			4.298	3.107
통계량	자유도(B/W)		3/296	3/296	3/296
	평균제곱(B/W)		1.89/0.75	1.32/0.98	1.52/0.93
	F		2.529*	1.336	1.633
	p.		0.057	0.263	0.182

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 IV-31> 전환장벽의 인구통계적인 특성별 차이(고물입 제품)

구 분		전환장벽			
		전환비용	대안매력도	개인관계	
합계(N=300)		3.603	4.499	3.817	
성별	평균	남자(N=136)	3.575	4.571	3.972
		여자(N=164)	3.627	4.439	3.689
	통계량	자유도	256	298	298
		t	2.631	1.905	1.905**
		p.	0.649	0.280	0.033
소득	평균	100만미만(N=75)	3.736	4.409	3.738
		100~200만미만(N=71)	3.507	4.366	3.678
		200~300만미만(N=72)	3.396	4.611	3.748
		300~400만미만(N=37)	3.783	4.577	3.914
		400만이상(N=45)	3.717	4.615	4.200
	통계량	자유도(B/W)	4/295	4/295	4/295
		평균제곱(B/W)	1.7/0.93	0.89/1.11	2.28/1.3
		F	1.823	0.805	1.744
		p.	0.124	0.522	0.140
연령	평균	20세미만(N=19)	3.689	4.325	3.412
		20~25세미만(N=211)	3.643	4.566	3.862
		25~30세미만(N=56)	3.567	4.393	3.881
		30세이상(N=14)	3.029	4.143	3.440
	통계량	자유도(B/W)	3/296	3/296	3/296
		평균제곱(B/W)	1.72/0.93	1.31/1.1	1.91/1.31
		F	1.835	1.184	1.456
p.	0.141	0.316	0.227		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

저물입제품의 경우를 살펴보면, 전환장벽 요인중 대안매력도는 소득(p<0.05)에 따라 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉, 전환장벽 요인중 대안매력도에 대해서는 200~300만원 미만(4.583)이 가장 높은 평균치를 나타냈다.

<표 IV-32> 전환장벽의 자료특성별 차이(저몰입 제품)

구 분		전환장벽			
		전환비용	대안매력도	개인관계	
합계(N=300)		2.938	4.271	3.319	
성별	평균	남자(N=136)	2.838	4.207	3.390
		여자(N=164)	3.021	4.324	3.260
	통계량	자유도	298	298	298
		t	2.785	-1.192	-1.192
	p.	0.125	0.406	0.293	
소득	평균	100만미만(N=75)	2.984	4.004	3.064
		100~200만미만(N=71)	2.927	4.080	3.251
		200~300만미만(N=72)	2.765	4.583	3.493
		300~400만미만(N=37)	3.063	4.509	3.473
		400만이상(N=45)	3.052	4.322	3.444
	통계량	자유도(B/W)	4/295	4/295	4/295
		평균제곱(B/W)	0.86/1.06	4.29/1.43	2.23/1.1
		F	0.813	2.992**	2.016*
		p.	0.517	0.019	0.092
연령	평균	20세미만(N=19)	3.148	3.623	3.246
		20~25세미만(N=211)	2.993	4.308	3.340
		25~30세미만(N=56)	2.791	4.307	3.402
		30세이상(N=14)	2.399	4.452	2.774
	통계량	자유도(B/W)	3/296	3/296	3/296
		평균제곱(B/W)	2.25/1.05	2.93/1.45	1.57/1.12
		F	2.139*	2.014	1.409
		p.	0.095	0.112	0.240

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4) 몰입에 대한 차이검증

감정적 몰입 및 행동적 몰입에 대하여, 성별, 소득 그리고 연령 등 인구통계적인 특성에 따른 집단간 차이를 검증한 결과 <표 IV-30>에 나타난 바와 같다.

먼저 감정적 몰입은 성별에 따른 차이는 없으나 소득(p<0.05), 연령(p<0.01) 등에 따라 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉, 감정적 몰입은 소득별로는 300~400만원(4.080)인 집단과 400만원 이상(4.016) 그리고 연령별로는 25~30세 미만(3.853)이 가장 높은 평균치를 각각 나타냈다.

고몰입 제품의 경우를 살펴보면, 감정적 몰입은 성별과 소득에 따른 차이는 없으나 연령($p < 0.01$)에 따른 집단간에는 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉, 감정적 몰입은 연령별로는 20~25세 미만(4.301)이 가장 높은 평균치를 나타냈다.

저몰입 제품의 경우를 살펴보면, 감정적 몰입은 고몰입 제품과 마찬가지로 성별과 소득에 따른 차이는 없으나 연령($p < 0.05$)에 따른 집단간에는 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉, 감정적 몰입은 연령별로는 20세 미만(3.426)과 25~30세 미만(3.443)이 가장 높은 평균치를 나타냈다.

<표 IV-33> 몰입의 인구통계적인 특성별 차이(전체)

구 분			몰입	
			감정적 몰입	행동적 몰입
합계(N=300)			3.779	3.055
성별	평균	남자(N=136)	3.842	3.079
		여자(N=164)	3.727	3.034
	통계량	자유도	255	298
		t	0.764	0.764
		p.	0.308	0.675
소득	평균	100만미만(N=75)	3.703	3.102
		100~200만미만(N=71)	3.570	2.961
		200~300만미만(N=72)	3.763	2.969
		300~400만미만(N=37)	4.080	3.093
		400만이상(N=45)	4.016	3.229
	통계량	자유도(B/W)	4/295	4/295
		평균제곱(B/W)	2.35/0.87	0.68/0.85
		F	2.697**	0.806
		p.	0.031	0.522
연령	평균	20세미만(N=19)	3.579	3.271
		20~25세미만(N=211)	3.832	3.052
		25~30세미만(N=56)	3.853	3.139
		30세이상(N=14)	2.957	2.457
	통계량	자유도(B/W)	3/296	3/296
		평균제곱(B/W)	3.7/0.86	2.09/0.83
		F	4.293***	2.504*
		p.	0.006	0.059

주) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

<표 IV-34> 몰입의 인구통계적인 특성별 차이(고몰입 제품)

구 분			몰 입	
			감정적 몰입	행동적 몰입
합계(N=300)			4.215	3.459
성별	평균	남자(N=136)	4.341	3.515
		여자(N=164)	4.110	3.412
	통계량	자유도	255	298
		t	2.055*	2.004
		p.	0.098	0.441
소득	평균	100만미만(N=75)	4.239	3.536
		100~200만미만(N=71)	3.937	3.280
		200~300만미만(N=72)	4.175	3.310
		300~400만미만(N=37)	4.459	3.651
		400만이상(N=45)	4.478	3.691
	통계량	자유도(B/W)	4/295	4/295
		평균제곱(B/W)	2.74/1.36	2.02/1.33
		F	2.007*	1.517
		p.	0.094	0.197
연령	평균	20세미만(N=19)	3.732	3.584
		20~25세미만(N=211)	4.301	3.459
		25~30세미만(N=56)	4.263	3.577
		30세이상(N=14)	3.379	2.814
	통계량	자유도(B/W)	3/296	3/296
		평균제곱(B/W)	5.31/1.34	2.29/1.33
		F	3.946***	1.72
		p.	0.009	0.163

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 IV-35> 몰입의 인구통계적인 특성별 차이(저몰입 제품)

구 분			몰 입	
			감정적 몰입	행동적 몰입
합계(N=300)			3.343	2.650
성별	평균	남자(N=136)	3.342	2.643
		여자(N=164)	3.345	2.657
	통계량	자유도	298	298
		t	-0.922	-0.922
		p.	0.983	0.907
소득	평균	100만미만(N=75)	3.167	2.668
		100~200만미만(N=71)	3.204	2.641
		200~300만미만(N=72)	3.350	2.628
		300~400만미만(N=37)	3.700	2.535
		400만이상(N=45)	3.553	2.767
	통계량	자유도(B/W)	4/295	4/295
		평균제곱(B/W)	2.6/1.2	0.29/1.08
		F	2.16*	0.268
		p.	0.074	0.898
		연령	평균	20세미만(N=19)
20~25세미만(N=211)	3.363			2.645
25~30세미만(N=56)	3.443			2.702
30세이상(N=14)	2.536			2.100
통계량	자유도(B/W)		3/296	3/296
	평균제곱(B/W)		3.29/1.2	2.06/1.06
	F		2.744**	1.94
	p.		0.043	0.123

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

5. 분석결과의 요약

이상의 분석결과를 요약하면 <표 IV-36>과 <표 IV-37>와 같이 정리 할 수 있다.

<표 IV-36> 주요개념간의 영향력

구분	독립		구분	회귀식(F)	강인	성실	세련	흥미	귀여움	비고
	중속									
H ₁	브랜드 동일시	전체	31.429***	-0.125	3.538***	-0.22	4.13***	2.902***	부분채택	
		고몰입	34.242***	-0.176	4.476***	0.507	5.553***	1.743*	"	
		저몰입	25.327***	1.678*	3.671***	-0.784	2.926***	2.598***	"	
H _{2,1}	전환비용	전체	16.762***	3.658***	-0.256	0.28	3.221***	1.916*	"	
		고몰입	15.427***	1.285	0.058	1.655*	4.292***	2.386**	"	
		저몰입	22.683***	6.593***	1.742*	-0.691	2.154**	1.037	"	
H _{2,2}	대안매력도	전체	12.225***	-1.7*	4.197***	0.558	0.791	0.604	"	
		고몰입	12.281***	0.394	3.205***	0.43	3.206***	-0.623	"	
		저몰입	11.236***	-2.75***	2.8***	1.58	0.451	1.658*	"	
H _{2,3}	개인관계	전체	15.764***	1.043	3.957***	-0.2	1.18	1.371	"	
		고몰입	17.255***	-0.76	2.934***	0.747	3.633***	2.404**	"	
		저몰입	17.419***	2.481**	4.968***	-0.228	-0.499	1.064	"	
H _{3,1}	몰입	감정적 몰입	전체	32.081***	0.052	3.396***	-0.353	4.663***	2.574**	"
			고몰입	44.683***	-0.942	3.98***	-0.194	7.546***	2.741***	"
			저몰입	26.588***	2.257**	4.509***	-0.324	1.75*	2.184**	"
H _{3,2}	몰입	행동적 몰입	전체	24.479***	3.868***	0.719	-0.935	2.998***	3.686***	"
			고몰입	24.347***	-0.131	1.038	0.492	4.308***	5.648***	"
			저몰입	35.071***	7.746***	4.306***	-1.873*	2.345**	-0.211	"
구분	독립		구분	회귀식(F)	브랜드 동일시	-	-	-	-	비고
중속										
H _{4,1}	전환비용	전체	181.384***	13.468***	-	-	-	-	채택	
		저몰입	183.407***	13.543***	-	-	-	-	"	
		저몰입	184.222***	13.573***	-	-	-	-	"	
H _{4,2}	대안매력도	전체	17.895***	4.23***	-	-	-	-	"	
		고몰입	33.127***	5.756***	-	-	-	-	"	
		고몰입	17.192***	4.146***	-	-	-	-	"	
H _{4,3}	개인관계	전체	158.696***	12.597***	-	-	-	-	"	
		고몰입	160.039***	12.651***	-	-	-	-	"	
		저몰입	128.993***	11.358***	-	-	-	-	"	
H _{5,1}	몰입	감정적 몰입	전체	250.675***	15.833***	-	-	-	-	"
			고몰입	310.015***	17.607***	-	-	-	-	"
			저몰입	212.946***	14.593***	-	-	-	-	"
H _{5,2}	몰입	행동적 몰입	전체	160.276***	12.66***	-	-	-	-	"
			고몰입	212.982***	14.594***	-	-	-	-	"
			저몰입	156.495***	12.51***	-	-	-	-	"
구분	독립		구분	회귀식(F)	전환비용	대안매력도	개인관계	-	-	비고
중속										
H _{6,1}	몰입	감정적 몰입	전체	88.613***	8.855***	5.332***	4.294***	-	-	채택
			고몰입	85.097***	7.009***	4.432***	5.9***	-	-	"
			저몰입	87.028***	9.828***	4.047***	3.544***	-	-	"
H _{6,2}	몰입	행동적 몰입	전체	80.205***	10.714***	-0.972	3.445***	-	-	부분채택
			고몰입	72.632***	9.627***	-0.118	4.311***	-	-	"
			저몰입	98.539***	13.044***	-1.098	1.766*	-	-	"

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 IV-37> 주요개념의 차이

구 분	독립변수		성 별(t)	소 득(F)	연 령(F)	비 고
	종속변수					
집단별 차이분석	전체	강인	1.780*	0.849	2.47*	기각
		성실	1.167	3.376**	2.908**	부분채택
		세련	1.167	0.313	0.252	기각
		귀여움	1.125***	0.893	3.586**	부분채택
		흥미	1.125	1.866	0.844	기각
	고몰입	강인	1.406	1.56	1.589	"
		성실	0.889	3.133**	1.871	부분채택
		세련	0.873	0.142	0.183	기각
		귀여움	0.315***	0.67	0.442	부분채택
		흥미	0.315*	2.147*	3.047**	"
	저몰입	강인	1.734*	0.596	2.307*	기각
		성실	1.120	2.284*	2.627*	"
		세련	1.120	1.528	0.912	"
		귀여움	1.613***	2.641**	1.44	부분채택
		흥미	1.613	0.466	2.478*	기각
	전체	브랜드동일시	3.422	2.849**	4.309***	부분채택
	고몰입	브랜드동일시	2.631**	3.236**	4.172***	채택
	저몰입	브랜드동일시	2.785	1.057	1.794	부분채택
	전체	전환비용	3.374	1.596	2.529*	"
		대안매력도	0.566	2.233*	1.336	기각
		개인관계	0.566*	1.752	1.633	부분채택
	고몰입	전환비용	2.631	1.823	1.835	"
		대안매력도	1.905	0.805	1.184	기각
		개인관계	1.905**	1.744	1.456	부분채택
	저몰입	전환비용	2.785	0.813	2.139*	"
		대안매력도	-1.192	2.992**	2.014	"
		개인관계	-1.192	2.016*	1.409	기각
	전체	감정적 몰입	0.764	2.697**	4.293***	부분채택
행동적 몰입		0.764	0.806	2.504*	"	
고몰입	감정적 몰입	2.055*	2.007*	3.946***	부분채택	
	행동적 몰입	2.004	1.517	1.72	"	
저몰입	감정적 몰입	-0.922	2.16*	2.744**	부분채택	
	행동적 몰입	-0.922	0.268	1.94	"	

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

V. 결론

1. 요약 및 시사점

기업은 단순히 일시적인 고객이 아닌 평생 고객을 만들기 위해 고객만족의 차원을 넘어 그들을 감동시키고 감성적으로 자사에 몰입하도록 노력할 필요가 있다. 최근 이와 관련한 마케팅 연구에서 브랜드개성과 브랜드동일시, 전환장벽과 몰입이 주목을 받고 있는데, 본 연구는 제품브랜드개성의 차원을 규명하고 브랜드개성이 브랜드동일시에 미치는 영향을 분석하였다. 또한, 브랜드개성과 브랜드동일시에 전환장벽과 몰입에는 어떠한 영향을 미치는지와 전환장벽이 몰입에 미치는 영향을 분석하였다.

연구결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 제품의 브랜드개성은 강인함, 성실, 고전적, 흥미진진함, 귀여움으로 각각 분류되었다. 이들 브랜드개성은 브랜드동일시에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 브랜드개성은 자아이미지를 나타낼 수 있는 브랜드동일시에 영향을 주는 요인으로 작용 한다는 것이 입증 되었다.

둘째, 브랜드개성은 전환비용, 대안매력도, 개인관계와 같은 전환장벽과 감정적 몰입 행동적 몰입등과 같은 몰입에 각각 정(+)의 영향을 주며, 전환장벽에는 브랜드개성의 강인함과 성실이 가장 큰 영향이, 몰입에는 브랜드개성의 흥미진진함과 강인함, 귀여움 요인이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, 브랜드동일시를 매개변수로 통한 브랜드개성은 전환장벽 및 몰입에 각각 정(+)의 영향을 주었으며, 전환장벽이 몰입에 미치는 영향도 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 전환장벽과 감정적, 행동적 등으로 구성된 몰입은 상당히 높은 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

위와 같은 결과를 바탕으로 전략적 시사점을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 자신의 자아이미지와 일치하는 브랜드개성을 지닌 브랜드가 소비자와 브랜드와의 관계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보아, 마케팅 활동을 통하여 표

적시장의 소비자 자아이미지와 브랜드동일시를 느낄 수 있는 브랜드개성을 부여한다면 경쟁 브랜드와 차별되는 강력한 브랜드를 만들 수 있을 것이다.

둘째, 다양한 마케팅믹스의 조화를 통해 오랜 기간에 걸쳐 형성된 브랜드개성이 소비자와의 관계를 더욱 강화시키고 브랜드동일시 및 전환장벽을 더욱 높여 몰입으로 연결될 수 있도록 하기 위한 전략수립이 필요하다. 또한, 종업원 및 기업과 고객 간의 개인관계가 유지될 수 있도록 관계마케팅을 강화하여 고객에게 구매전환으로 유발되는 비용을 인식 시키고, 지속적으로 경쟁브랜드를 탐색하여 자사의 상대적인 경쟁적 강점을 부각시킴으로써 경쟁브랜드의 매력을 불식시킬 필요가 있다.

셋째, 기업의 경쟁력과 마케팅의 효율성 등을 검증하기 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 재 구매 행동이나 만족도 지수를 바탕으로 표면적인 방식으로 브랜드충성도를 측정하는 것은 환경 변화가 빨라지고 소비자 수준이 높아진 오늘날의 경영 환경에 한계를 보이고 있다. 고객의 마인드를 정확하게 파악하고 효과적인 마케팅 전략을 도출하기 위해서는 환경에 맞는 브랜드 관리 도구를 사용하여야 한다.

넷째, 브랜드 관리자들은 소비자들의 열정, 몰입과 같은 강도 높은 충성도를 목표로 한다. 언제 닥칠지 모르는 다양한 위기의 시나리오를 감안한다면 강한 브랜드매력을 기반으로 한 몰입을 제고하는 것이야말로 관계를 지속시키고 수익성을 제고할 수 있는 효과적인 방법이다.

다섯째, 본 연구에서 몰입은 브랜드의 동일시 정도와 높은 연관성이 있음이 밝혀졌다. 따라서 소비자가 추구하고자 하는 브랜드 이미지를 구축하여 브랜드를 소유하고자 하는 동기를 부여하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

2. 연구의 한계 및 향후연구

본 연구에 있어 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같이 제시할 수 있다.

표본을 선정함에 있어 대학생을 중심으로 연구가 이루어져 다양한 계층을 대상으로 연구가 이루어지지 못하여 대표성 문제가 발생할 수 있다. 그러므로 차후 연구에서는 표본에 대한 대표성을 최대한 확보할 수 있는 표본의 구성이 필요하다. 그리고 브랜드개성과 몰입 사이에 고객만족도, 쇼핑금액, 쇼핑시간 등과 같은 다른 매개변수의 존재를 규명하는 연구가 수행될 수 있으며, 브랜드동일시 정도와 브랜드 몰입과의 인과관계에 대해서는 보다 심도 깊은 후속 연구가 요구된다. 본 연구에서는 브랜드개성이 브랜드동일시, 전환장벽, 나아가 몰입에 영향을 미친다고 가정하였으나, 차후 연구에서는 브랜드인지, 품질지각, 브랜드만족 등과 같은 다양한 매개변수를 적용한 연구도 활발히 이루어져야 할 것이다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 신현암·강원·김은환(2000), **브랜드가 모든 것을 결정한다**, 삼성경제연구소.
- 안광호·하영원·박홍수(2004), **마케팅원론**, 학현사, 276-277.
- 이학식·안광호·하영원(2001), **소비자행동론**.
- 임종원(1990), **현대마케팅원론**, 법문사, 470-471.
- 임종원·박형진·강명수(2001), **마케팅조사방법론**, 법문사.
- 채서일(1997), **사회과학조사방법론**, 학현사.
- 채서일·김범중(1991), **SPSS/PC+를 이용한 통계분석**, 법문사, 66.
- 김나민·김승주·이문규(2007), “소비자-브랜드관계품질 차원들의 상대적 중요도: 제품유형 차이를 중심으로”, **마케팅관리연구**, 12(2), 1-23 .
- 김상현·오상현(2001), “고객만족과 재구매의간 관계에서 전환장벽의 조절효과,” **고객만족경영연구**, 제2권, 제2호, 47-72.
- _____·_____ (2002), “고객 재구매의도 결정 요인에 관한 연구: 고객 가치, 고객만족, 전환비용, 대안매력도,” **마케팅연구**, 제17권, 제2호, 25-55.
- 김성혁·김태구·이재형(2003), “패밀리레스토랑 이용객의 재방문 의도 결정요인 고객 가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” **관광학연구**, 제27권, 제1호, 201-20.
- 김유경(2000), “브랜드개성의 유형과 영향요인에 관한 연구”. **광고연구**, 제49호, 29-53.
- 김윤정(2005), “서비스 특성에 따른 개성과 브랜드 동일시에 관한 연구”, 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 김재일·권영서·서준용(2004), “소비자-브랜드관계와 브랜드충성도에 관한 정성적 연구”, **한국마케팅저널**, 6(3), 27-57 .
- 김정구(1998). “브랜드개성을 통한 광고 전력 연구”. **한국광고학회지**, 9(1), 37-52.

- _____ · 류주연 · 성희승(2002), “브랜드개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향-사회적 동일시 이론 적용”, **소비자학 연구**, 제13권 1호.
- _____ · 안용현(2000), “브랜드개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구”. **광고학연구: 일반**, 제 11권 4호 (겨울),66-85.
- _____ · 박승배 · 김규환(2003), “마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구 -온라인 게임의 브랜드 매력성과 브랜드일체감의 매개적 영향-”, **안국마케팅학회 마케팅연구**, 18권 3호.
- _____ · 성희승 · 한동철(1999), “스포츠마케팅이 소비자의 기업동일시에 미치는 영향”, **안국마케팅학회 마케팅연구**, 14권 4호.
- 김정혜(2009), Sports Brand 개성과 자아 이미지 일치성이 제품 선택 의도와 브랜드 태도에 미치는 영향, 경희대학교 체육대학원 석사학위논문.
- 김해룡 · 이문규 · 김나민(2005), “브랜드 애착의 결정변수와 결과변수,” **소비자학 연구**, 16(3), 45-65.
- 김형길(1995), “신제품 광고정보에 의한 소비자이미지 변화 연구”, 한남대학교 대학원 박사학위논문.
- _____ · 김윤정 · 김정희(2007), “서비스 환경에서 브랜드개성의 결정요인과 결과”, **감성과학**, Vol. 10. No.2. 221-241.
- 박은아 · 김태형 · 성영신 · 강정석(2004), “소비자 -브랜드 관계가 확장된 브랜드 평가에 미치는 영향”, **소비자학연구**, 15(4), 37-57.
- 박주영 · 최인혁 · 장경(2001), “브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한연구,” **한국마케팅저널**, 3(2), 92-113.
- 성영신 · 박은아 · 김유나(2003), “국내 및 해외 브랜드의 브랜드성격이 구매행동에 미치는 영향: 제품관여도와 자기존중감의 조절효과를 중심으로,” **광고학연구**, 14(4), 258-280.
- 신중국 · 공혜경 · 강명주(2006), “명품브랜드동일시가 브랜드 감정 및 브랜드 충성도에 미치는 영향,” **마케팅관리연구**, 11(1), 39-62.
- 신창훈 · 양윤옥 · 한상린(2008), “인터넷 쇼핑몰의 지각된 개인화와 전환장벽이 충성도에 미치는 영향,” **마케팅관리연구**, 제13권, 제 1호, 23-43.

- 안광호·이건(2006), “모 브랜드 이미지와 소비자 자아이미지의 일치성이 브랜드 확장제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에 관한연구,” **마케팅관리연구**, 11(3), 85-103.
- _____·임미화(2008), “제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과,” **소비자학 연구**, 19(1), 169-189.
- 양윤·조은하(2002), “한국형 브랜드 성격 척도 개발과 타당화에 관한연구”, **한국심리학회지: 소비자 광고 Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology Vol.3 No. 2**, 25-53.
- 오효정(2005), “브랜드 개성-브랜드 동일시-브랜드자산모형: 브랜드 충성도에 대한 연구”, 석사학위논문, 동국대학교 대학원 경영학과.
- 이유재·라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드동일시-브랜드자신 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” **마케팅연구**, 17(3), 1-33.
- 이윤원(2003), “소비자와 브랜드 관계의 질 측정을 위한 척도 개발”, 연세대학교 대학원 석사논문.
- 이중재(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드동일시-브랜드 퍼스널리티 확장간의 상호관계에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 54-70.
- 이진혜(2007), “전환비용의 세가지 차원이 소비자 몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 장경숙(2001), “브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 장서현(2003), “브랜드개성과 소비자 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 조광행·임채운(1999), “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구,” **마케팅연구**, 제14호, 47-74 .
- 채서일·이성호·박정은(1998), “서비스제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매의도 관계에 미치는 조정 역할에 관한 탐색적 연구,” **마케팅연구**, 제3권, 제2호, 119-39.
- 최순화(2008), “소비자의 브랜드 몰입에 관한 연구: 감정적, 행동적 몰입을 중심으로,” **한국심리학회지 : 소비자광고**, 9(1), 45-67.

- 최원주(2002), “브랜드 이미지의 유형화와 영향요인에 관한 연구 : 브랜드개성을 중심으로”, 박사학위논문, 한국외국어대학교 대학원.
- 하형호(2003), “브랜드몰입과 정보원천의 신뢰성이 후회와 태도변화에 미치는 영향에 관한연구”, 석사학위논문, 全北大學校 大學院.
- 한은경·유재하(2003), “브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구”, *광고학연구*, 14(4), 37-66.
- 허원무·이완수·황용희·황미진(2006), “이동통신 서비스 고객의 충성도 제고를 위한 편의 및 결속관리 전략”, *광고연구*, 70, 229-255.

2. 외국문헌

- Aaker ,D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, *The Free Press*, New York.
- Aaker, D. A.(1992), "The value of brand equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 No.4, 27-32.
- Aaker, David(1996). *Building Strong Brands*, *The Free Press*, New York.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A.(2004), When Good Brands Do Bad, *Journal of Consumer Research*, 31 , 1-16.
- Ahluwalia, Rohini, H. Rao Unnava, and Robert E. Burnkrant(2001), “The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications”, *Journal of Marketing Research*, 38(November), 458-470.
- Ahluwalia, Rohini, Robert E. Burnkrant, and H. Rao Unnava (2000), "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment", *Journal of Marketing Research*, 37(May), 203-214.
- Anderson, Erin and Barton Weitz(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 18-34.
- Beatty, Sharon E. and Lynn E Kahle(1998), “Alternative Hierarchies of the Attitude Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit," *Journal of Academy of Marketing Science*, 16 (Summer), 1-10.

- Beatty, Sharon E., Lynn R. Kahle, and Pamela Homer (1988), "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications," *Journal of Business Research*, 16(2), 149-167.
- 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, 81-93.
- Day, George and Robin Wensley (1998), "Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority," *Journal of Marketing*, Vol. 52, April, 1-20.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), 8.
- Fournier, Susan. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-372.
- Frazier, G. L. (1983), "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall), 68-78.
- Frederick, F. Reichheld (1996), "Learning from Customer Defection," *Harvard Business Review*, Mar-April, pp. 56-69.
- Ganeson, S. (1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19.
- Grubb Edward L. and Gregga Hupp (1968). Perception of self, Generalized stereotypes and market Behavior, A Theoretical Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 31 (October).
- Grubb & Grathwohl (1967), Consumer self-concept, symbolism, and market behavior: a theoretical approach, *Journal of Marketing*, 31, 22 - 27.
- Guiltinan, Joseph P. (1989), "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing," in Childers, T. L. Bagozzi R. P. Peter J. P. (Eds), 1989 AMA Winter Educators Conference: Marketing Theory and Practice,

- American Marketing Association Chicago, II, 216-20.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mnttzer (1995), " The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(January), 78-92.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut(1978), "Brand loyalty: Measurement and Management," New York: John Wiley.
- Johns, Michael A. (1998), Satisfaction and Repurchase Intentions in the service Industry: The Moderating Influence of Switching Barriers, Unpublished Dissertation, University of Alabama.
- Johns, Michael A., David L. Mothersbaugh and Sharon E. Beatty(2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), 259-74.
- Jonhson, Dennis J, and Caryl E. Rusbult (1989), " Resisting Temptation: Devaluation of Altemate Partners as a Means of Maintaining Commitment in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(December), 967-980.
- Keller, Kevin L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based B-rand Equity", *Journal of Marketing*, 57(Ja-nuary), pp.1-22.
- Keller, K. L.(2002), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, NJ: Prentice Hall..
- Kiesler, Charles A. (1971), "The Psychology of Commitment: Experiments Linking Behavior to Belief," San Diego : Academic Press.
- Kiesler, Charles A. and Joseph Sakumura (1996), " A Test of a Model for Commitment", *Journal of Personality and Social Psychology*, Mar, 3(3), 349-353.
- Lastovicha, John L., and David M. Gardner (1978), " Coponents of Involvement," in Attitude Research Plays for High Stakes, ed. J. L. Maloney and B. Silverman, Chicago: American Marketing Association, 53-57.
- Moorman, C., Genrald, Z., and D. Rohit(1992), "Relationship between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organization," *Journal of Marketing Research*, 29(Aug), 314~329.

- Morganm Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), " The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*. 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L.(1993), Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Pimentel, T. 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.
- Plummer, J. T.(1985), "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, 24(6), pp.27-31.
- Ping, Robert A.(1993), "The Effects of Satisfaction and Structural constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, 69(Fall), 320-52.
- Rosenberg, Morris(1979), *Conceiving the Self*, New York: Basic Books.
- Salancik, Gerald R. (1977)," Commitment is Too Easy," *Organizational Dynamics*, 6(Summer), 62-80.
- Sirgy, M. Joseph.(1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-99.
- 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.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내주신데 대해 진심으로 감사를 드립니다. 본 설문지는 브랜드개성과 몰입에 대한 소비자 의견을 알아보기 위해 작성되었습니다. 다소 번거로우시더라도 모든 질문에 성실하게 답변해 주시면 감사하겠습니다. 여러분들이 답해주신 설문지들은 학문적 목적만을 위하여 활용되며 질문의 각 문항에는 어떠한 정답도 존재하지 않습니다.

본 연구에 대해 의문이 있을 경우 아래의 연락처로 연락해 주시면 성실히 답해 드리겠습니다. 다시 한 번 연구에 협조해 주신데 깊은 감사를 드립니다.

2009 년 4월
 지도 교수 : 제주대학교 경상대학 경영학과
 교수 김형길
 연구자 : 제주대학교 대학원 경영학과
 석사과정 유해영
 (Tel: 010-2305-6677)

I. 각 브랜드들에 대한 귀하의 만족도를 항목별로 평가해 주십시오.

(예, 1:전혀 그렇지 않다; 7: 매우 그렇다)

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	비교적 그렇지 않다	보통이다	비교적 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

구 분	ANYCALL (휴대폰)	NIKE (스포츠용품)	모닝글로리 (학용품)	레쓰비 (캔 커피)
01) 이 브랜드는 바로 내가 원하던 것이다				
02) 나는 이 브랜드를 선택한 것이 후회스럽지 않다				
03) 나는 이 브랜드를 정말 좋아한다				
04) 이 브랜드를 사용하게 된 것은 나에게 좋은 경험이다.				
05) 이 브랜드는 내가 기대했던 이상의 성과를 발휘한다				
06) 나는 진심으로 이 브랜드를 즐긴다				

II. ‘브랜드가 사람의 성격을 갖는다’고 가정하였을 때 , 브랜드별로 항목별로 동의하는 정도를 평가해 주십시오. (예, 1:전혀 그렇지 않다; 7: 매우 그렇다)

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	비교적 그렇지 않다	보통이다	비교적 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

구 분	ANYCALL (휴대폰)	NIKE (스포츠용품)	모닝글로리 (학용품)	레쓰비 (캔 커피)
07) 세련된				
08) 반듯한				
09) 공격적인				
10) 활발한				
11) 새침한				
12) 즐거운				
13) 한국적인				
14) 모범적인				
15) 건방진				
16) 믿을만한				
17) 미래지향적인				
18) 재미있는				
19) 단정한				
20) 권위적인				
21) 듬직한				
22) 드센				
23) 첨단적인				
24) 냉정한				
25) 짜릿한				
26) 교활한				
27) 적극적인				
28) 저돌적인				
29) 아기자기한				
30) 화려한				
31) 겸손한				
32) 위엄있는				
33) 감쪽한				
34) 사교적인				
35) 사치스러운				
36) 리더십 있는				
37) 인색한				
38) 얌전한				
39) 진취적인				
40) 전통적인				
41) 친근한				
42) 보수적인				
43) 당당한				
44) 서구적인				

Ⅲ. 각 브랜드에 대한 귀하의 관심과 중요성은 어느 정도 되는지 항목별로
동

의하는 정도를 평가하여 주십시오. (예, 1:전혀 그렇지 않다; 7: 매우 그렇다.)

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	비교적 그렇지 않다	보통이다	비교적 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7
구 분			ANYCALL (휴대폰)	NIKE (스포츠용품)	모닝글로리 (학용품)	레쓰비 (캔 커피)
45) 이 브랜드에 대해 열정을 가지고 있다						
46) 나는 이 브랜드에 상당히 심취해 있다						
47) 나는 이 브랜드에 강한 매력을 느끼고 있다						
48) 다른 브랜드에서 느끼지 못했던 특별한 감정을 이 브랜드에서 느낀다						
49) 나는 이 브랜드를 계속 사용하기 위해서라면 어느 정도 작은 희생이라도 할 수 있다.						
50) 매장에서 이 브랜드를 일시적으로 구매할 수 없다면 기꺼이 구매를 연기할 것이다.						
51) 이 브랜드가 나를 한두 번 실망시켰다고 해도 나는 계속해서 이 브랜드와의 관계를 유지할 것이다.						
52) 나에게서는 이 브랜드가 있기 때문에 더 이상 동종제품의 타 브랜드를 고려하지 않아도 된다						
53) 나는 이 브랜드를 친구들에게 적극적으로 권유한다						
54) 나는 이 브랜드의 고객으로 계속 남기를 희망하다.						
55) 이 브랜드를 이용하는 것은 가치 있다						
56) 이 브랜드를 이용하는 것은 의미가 있다						
57) 이 브랜드를 이용하는 것은 중요한 것이다.						
58) 이 브랜드를 이용하는 것은 바람직하다						
59) 이 브랜드를 이용하는 것은 유익하다						
60) 이 브랜드를 이용하는 것은 유용하다						
61) 나는 이 브랜드를 다음에도 이용할 것이다.						
62) 이 브랜드를 다른 사람에게도 추천할 것이다.						
63) 이 브랜드의 구매횟수를 증가시킬 것이다.						

IV. 현재 브랜드의 구매를 중단하게 될 경우, 귀하의 불평함의 정도를 브랜드별로, 항목별로 평가해 주십시오. (예, 1:전혀 그렇지 않다; 7: 매우 그렇다)

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	비교적 그렇지 않다	비교적 보통이다	비교적 그렇다	비교적 그렇다	매우 그렇다	
1	2	3	4	5	6	7	
구 분				ANYCAL L (휴대폰)	NIKE (스포츠 용품)	모닝글 로리 (학용품)	레쓰비 (캔 커피)
64) 나에게 적합한 다른 브랜드를 찾기 위해서는 시간이나 노력이 많이 소요될 것이다.							
65) 다른 브랜드의 정보를 구하기는 쉬운 것이다.							
66) 나에게 맞는 다른 브랜드를 찾기 위해 소요되는 시간이나 비용은 크다							
67) 현재 이용 중인 브랜드는 다른 브랜드 에서는 제공받지 못할 특별한 혜택(가격할인 ,우선적 서비스, 포인트 행사 등)을 제공한다.							
68) 만약 다른 브랜드로 교체할 경우 특별한 대우를 제공받지 못할 것이다.							
69) 나는 새로이 교체한 브랜드의 상품 수준에 대해 확신하지 못할 것이다.							
70) 다른 브랜드의 상품 수준에 대해 느끼는 불안은 크다.							
71) 나는 다른 브랜드의 방식에 익숙하지 않을 것이다.							
72) 나는 다른 브랜드가 어떤가를 살펴보고 익혀야 할 것이다.							
73) 브랜드를 바꾼다는 것은 바꾼 브랜드의 새로운 방식을 따라야 함을 의미한다.							
74) 나는 현재 이용 중인 브랜드와의 관계를 형성하고 유지하기 위해 노력한 편이다.							
75) 나는 현재 이용 중인 브랜드에 많은 시간과 비용을 투자하였다.							
76) 나는 새로이 교체한 브랜드의 상품수준에 만족할 것이다.							
77) 현재 이용 중인 브랜드 이외에도 우수한 상품을 제공하는 브랜드는 많이 있을 것이다.							
78) 나는 현재 이용 중인 브랜드의 상품 제공자와 친근감을 가지고 있다.							
79) 현재 이용 중인 브랜드의 상품 제공자는 신뢰할 만하다.							
80) 이 브랜드의 상품 제공자는 반드시 약속을 지킬 것이다.							

