

실제적·이상적 자아이미지 일치성, 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 미치는 상대적 효과에 관한 연구: 제품유형의 조절효과를 중심으로*

안광호(주저자)
인하대학교 경영학과 교수
(ahnkh@inha.ac.kr)
박지연(교신저자)
울산대학교 기업경영연구소 연구교수
(parkjy0508@ulsan.ac.kr)
윤동주(공저자)
성균관대학교 스포츠과학과 박사과정
(yaonjobs@naver.com)

브랜드 전략의 주요목표 중 하나는 소비자들이 브랜드에 대한 애착을 갖도록 하는 것이다. 브랜드 애착이란 특정 브랜드에 대해 만족한 소비자가 갖는 열정적인 브랜드 지지행동들과 장기적 관계형성에서 우러나는 긍정적 감정들이 결합된 것을 의미하며, 소비자-브랜드 관계 형성과정을 설명하는데 있어 주요 구성개념의 하나로서 언급되고 있다. 본 연구는 PC, 노트북, 패션의류 등 고관여 제품 브랜드의 경우 소비자의 브랜드 충성도를 유지·강화시키는 핵심요소로서 브랜드 애착에 주목하고, 브랜드 애착을 형성하는데 있어 주요원천으로 브랜드 이미지-소비자 자아이미지 일치성과 브랜드 신뢰를 제시하였다. 그리고 브랜드 애착에 대한 이들의 상대적 영향력과 제품유형에 따른 조절효과를 분석하였다. 실증분석결과, 이상적 자아이미지 일치성이 브랜드 애착에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 브랜드 신뢰도와 실제적 자아이미지 일치성이 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 제품유형에 따른 조절효과가 나타났다. 실용적 제품의 경우 실제적 자아이미지 일치성과 브랜드 신뢰가, 그리고 쾌락적 제품의 경우에는 이상적 자아이미지 일치성과 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 제품유형이 조절효과를 갖는 것으로 밝혀졌다. 실증분석결과가 시사하는 바는 기업들이 브랜드 애착을 구축하기 위해서는 소비자의 이상적 자아이미지와 실제적 자아이미지를 브랜드 이미지와 일치시키고, 브랜드 신뢰성을 높일 수 있도록 마케팅커뮤니케이션 전략과 프로그램을 개발해야 한다는 것이다. 또한 제품유형에 따라 브랜드 애착을 형성하기 위한 마케팅커뮤니케이션 노력을 차별화해야 할 필요가 있다.

주제어: 브랜드 이미지, 실제적 자아이미지 일치성, 이상적 자아이미지 일치성, 브랜드 신뢰, 브랜드 애착

1. 서론

브랜드 애착의 창출은 강력한 브랜드력(brand power) 구축에서 핵심 성공요인이다. 이를 달성하는 한 가지 접근방법은 차별화된 브랜드개성을 창출해 소비자 자아이미지와 일치감을 추구하고 고객

들로부터 높은 브랜드 신뢰를 형성하는 것이다. 그 한 예가 스타벅스이다. 스타벅스는 전 세계 50여 개국 1만 7,000여 매장을 가지고 있을 정도로 고객들이 즐겨 찾는 세계 최대의 커피 브랜드로 성장했다. 많은 소비자들이 스타벅스에 높은 충성도를 보이는 이유는 무엇일까? 스타벅스에 대한 정서적 애착과 브랜드 충성도는 매력인 브랜드 이미지와 브랜드에

대한 높은 신뢰에서 비롯된다.

브랜드 애착의 핵심요인에는 브랜드 이미지-자아 이미지 일치성이 있다. 브랜드 애착이 형성되기 위해서는 무엇보다도 소비자의 상징적 욕구를 충족시켜야 하는데, 상징적 욕구 충족과 관련이 깊은 구성개념이 바로 브랜드 이미지-자아이미지 일치성이다. 소비자는 자아이미지와 부합되는 이미지를 가진 브랜드에 대해 정서적 유대감을 형성하고, 이를 기반으로 강한 브랜드 애착을 가질 가능성이 높다. 스타벅스는 세련되고 모던한 브랜드 이미지를 통해 소비자들이 사회적 관계 속에서 자아를 표현하는데 도움을 준다. 스타벅스는 고객이 제 3의 공간에서 휴식을 취하거나 친구 혹은 동료들과 대화를 나누면서 갖는 정서적 경험, 초록색과 흰색의 조합을 통해 신화 속 사이렌을 형상화한 브랜드 로고, 매장분위기와 어우러지는 배경음악 등이 결합되어 차별화된 브랜드 이미지를 창출했다. 이러한 매력적인 브랜드 이미지는 스타벅스에 대한 애착을 형성하는데 공헌한 주요요인 중 하나이다.

브랜드 이미지는 소비자들이 사회생활에서 자아를 표현하는 유용한 수단이다. 소비자들은 자아이미지와 일치하는 제품 또는 브랜드를 좋아하며, 그렇지 않은 경우에는 구매하지 않으려는 경향이 있기 때문이다(안광호 · 이재환, 2013). 소비자 자아와 일치하는 브랜드는 소비자의 마음속에 자연스럽게 자리 잡고 정서적으로 연결됨으로써 높은 고객의 신뢰와 충성도를 얻게 된다(Fournier, 1998). 소비자는 자아개념과 부합되는 브랜드 이미지를 가진 브랜드에 대해 자아동일시와 정서적 공감대를 느끼고, 높은 선호도를 보인다(Chaudhuri and Holbrook, 2001).

한편 Blaskston(1992)은 브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 관계를 구축하는데 있어 또 다른 주요 영향

요인이라고 주장하였다. 기업이 이해관계자들에게 한 약속을 일관성 있게 수행할 것이라는 높은 신뢰가 먼저 형성되지 않는다면, 고객을 포함한 이해관계자들이 기업과 그 기업의 제품브랜드에 대해 높은 몰입수준을 보일 가능성이 낮다는 것이다. 따라서 브랜드 신뢰는 브랜드 애착을 형성하는데 필요조건이 된다. 즉, 특정 브랜드가 매력적인 브랜드 이미지를 갖고 있더라도 소비자가 기대하는 제품품질과 제품성능을 충족시킬 것이라는 믿음을 충족시키지 못한다면 그 브랜드에 대해 깊은 정서적 유대관계, 즉 브랜드 애착을 보일 가능성은 그렇게 높지 않을 것이다. 가령, 스타벅스는 차별화된 커피맛과 향, 다양한 커피 종류, 고객의 기호에 맞춘 커피와 식음료 그리고 소비자의 삶에 가장 밀접하게 연관된 온라인 마케팅을 통해 친구처럼 친근한 존재로 만들어 브랜드에 대한 신뢰를 형성시켰다. 따라서 브랜드 신뢰는 소비자의 브랜드 선택과 강력한 브랜드-소비자 관계 형성에 상당한 영향을 미친다(Chaudhuri and Holbrook 2001; Park, MacInnis, and Eisingerich, 2016).

앞에서 언급했듯이, 소비자 자아이미지-브랜드 이미지 일치성과 브랜드 신뢰에 기반 한 브랜드 애착형성은 브랜드 충성도를 구축하는데 있어 선행요인이 된다. Park et al.(2010)은 브랜드 애착을 소비자와 브랜드의 장기적 관계를 설명하는데 유용한 구성개념으로 보았다. 브랜드 애착이 소비자의 감정적, 인지적 반응을 모두 포함하고 있을 뿐 아니라 소비자의 브랜드에 대한 장기적인 충성행동을 반영하고 있기 때문에 소비자와 브랜드의 관계를 설명하는데 유용한 구성개념으로 보고 있다.

브랜드 애착의 영향요인에 대한 기존연구들(Malar, Krohmer, Hoyer, and Nyffenegger, 2011; 조성도 · 김민호, 2014)은 고객의 상징적 욕구충족을 반영하는 자아 일치성 유형이 브랜드 애착에 미치는

효과에 초점을 맞추고 있다. 그러나 강한 브랜드 애착이 형성되기 위해서는 소비자의 실용적 욕구와 상징적 욕구 모두를 잘 충족시켜야 한다. 예를 들어, Apple 브랜드에 대한 고객의 애착은 그 브랜드가 갖고 있는 강한 개성적 이미지뿐만 아니라 Apple 제품의 우수한 디자인과 성능에 대한 높은 만족에 그 기반을 두고 있다. 이에 본 연구에서는 상징적 욕구충족이 브랜드 애착에 미치는 효과에만 초점을 맞춘 기존연구를 확대하기 위해 실용적 욕구충족을 반영하는 연구개념인 브랜드 신뢰를 또 다른 주요 영향요인으로 도입했다. 본 연구는 상징적 욕구충족의 주요차원인 브랜드 이미지-자아이미지 일치성 유형과 실용적 욕구충족의 주요차원인 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 미치는 상대적 영향을 규명하고 제품유형별 브랜드 애착에 대한 선행요인의 상대적 영향력을 분석하는데 그 의의가 있다.

II. 이론적 배경

2.1 브랜드 이미지-소비자 자아이미지 일치성

브랜드 이미지는 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 말하는데, 이는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 만들어진다(안광호 외, 2014). 브랜드 이미지의 주요 구성요소 중 하나가 브랜드 개성이며, 브랜드 개성은 한 브랜드를 인간으로 표현했을 때 그 브랜드와 관련된 인간적인 특성들로 정의된다. 즉, 사람에게 개성이 있는 것처럼 브랜드에도 개성이 있다고 보는 것이다. 소비자들은 특정 브랜드에 대해 세련되거나 강인한 이미지를 갖고 있다고 지각한다.

Aaker(1996)는 브랜드 개성과 브랜드 이미지가 브랜드 자산의 주요 구성요소인 것으로 제안했다. 그는 브랜드 이미지를 제품의 외형적 특성, 가격지각, 제조업자 평판과 같은 비인간적 속성을 포함하는 개념으로, 그리고 브랜드 개성은 브랜드에서 연상되는 인간과 관련된 성격의 집합체로 보았다. Aaker(1997)는 브랜드 개성을 특정 브랜드에 대해 소비자들이 느끼는 인간적 특성이라고 정의하고, 성실(sincerity), 능력(competence), 열정(excitement), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness)의 5가지 유형으로 분류했다. 브랜드 이미지의 주요 차원인 브랜드 개성은 브랜드 차별화의 주요 수단이 된다. 소비자 자아와 부합되는 브랜드 개성은 브랜드-고객 관계형성에 큰 역할을 하며 브랜드 선호도와 브랜드 충성도 향상에 긍정적 영향을 미친다(Fournier, 1998; Keller, 1993).

브랜드 이미지와 브랜드 개성이 브랜드 애착과 브랜드 충성도 구축에 중요한 이유는 이들이 소비자 자아와 연결되기 때문이다. 소비자들은 자아개념을 표현하는데 있어 브랜드 이미지와 브랜드 개성을 도구로 활용한다. 자아 개념은 '나는 누구이며 무엇을 추구하는가?'에 관한 인지적·정서적 이해로 정의될 수 있다. 자아 개념은 브랜드 태도와 구매행동 등을 이해하고 예측하는데 중요한 소비자 특성변수 중 하나이다(Malar et al., 2011). Park and Mittal (1985)은 자아이미지가 다차원으로 구성되어 있으며 소비자가 중요하게 생각하는 자아이미지 유형은 제품의 소비·사용 상황에 따라 달라진다고 제안했다. Sirgy(1982)는 자아이미지 유형을 실제적 자아이미지(actual self-image), 이상적 자아이미지(ideal self-image), 이상적-사회적 자아이미지(ideal-social self-image), 사회적 자아이미지(social self-image)로 분류했다. 소비자는 자아이미지와 조화된 브랜드

선호와 선택행동을 보이려는 일관성 욕구와 소비행동을 통해 자아를 나타내려는 표현 욕구를 갖고 있다. 이러한 욕구를 충족시키기 위해 소비자들은 제품과 브랜드의 상징성을 이용한다. 이에 따라 소비자들은 자아 개념과 일치하는 상징적 이미지를 가진 브랜드를 선호하고 구매하려는 성향을 보인다(이학식 · 안광호 · 하영원, 2010).

Sirgy(1982)는 소비자 자아이미지와 제품간 일치성 정도를 자아일치성(self congruity)이라고 명명하고 소비자들은 자아이미지와 일치하는 제품을 더 선호한다고 주장했다. Sirgy(1985)는 소비자들이 자아일관성(self-consistency) 동기에서 실제적 자아일치성이 높은 브랜드를 선호하고, 자아존중감(self-esteem) 동기에서 이상적 자아일치성이 높은 브랜드를 선호한다고 제안했다. 그는 MGB, VW Rabbit 승용차와 Playgirl, Glamour 잡지를 대상으로 자아일치성 효과를 검증했는데, 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성이 구매동기에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Malar et al.(2011)에 의하면 소비자들은 브랜드 이미지를 이용해 자신의 개성을 표현하려고 하며 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지에서 자신과 조화된다고 지각되는 브랜드를 선택하는 경향을 보인다. 그들은 자아입증(self-verification) 동기에서 브랜드-실제적 자아이미지 일치성을 추구하고, 자아향상(self-enhancement) 동기에서 브랜드-이상적 자아이미지 일치성을 추구하고 보았다.

자아입증 이론(Swann, 1983)에 의하면 사람들은 기존의 자아개념을 증명하고 유지하려는 성향을 갖고 있다. 이에 따라 그들은 실제적 자아와 일치하는 개성을 지닌 브랜드를 소비하며, 특정 브랜드에 대해 애착을 형성하게 된다. 한편, 자아향상 이론(Ditto and Lopez, 1992)에 의하면 사람들은 자

신의 존재가치를 키우고 싶어 하며 자존감을 강화시키는 활동을 추구한다. 이에 따라 사람들은 이상적 자아와 부합되는 개성을 지닌 브랜드에 끌리고 그 브랜드에 대해 애착을 갖게 된다. Malar et al.(2011)은 167개의 친숙한 브랜드를 대상으로 브랜드 애착 연구를 실시하였는데, 실제적 자아이미지 일치성은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미친 반면 이상적 자아이미지 일치성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2.2 브랜드 신뢰

신뢰란 관계형성의 상대방이 한 말과 약속을 실제로 이행할 것이라는 기대를 의미한다(Rotter, 1967). Morgan and Hunt(1994)는 몰입-신뢰 이론을 제안하면서 몰입과 신뢰가 관계마케팅의 두 가지 핵심 요소라고 주장했다. 그들은 관계몰입(commitment)을 관계 파트너가 거래상대방과의 지속적인 관계가 중요하기 때문에 그 관계를 유지하기 위해 최선의 노력을 기울여야 한다는 믿음으로, 신뢰(trust)는 확신을 갖고 교환 파트너에 의존하려는 강한 의지로 정의하면서, 관계 파트너에 대한 신뢰는 관계적 몰입의 기반이 된다고 주장했다. 그들은 타이어 제조업체와 딜러 간의 관계에서 거래 상대방에 대한 신뢰에 기반한 관계적 몰입이 공동이익을 위한 상호협력과 거래관계의 지속 같은 긍정적 결과를 낳는다는 것을 발견했다. 공급자-구매자 관계에 관한 연구들에 의하면 거래상대방에 대한 몰입은 신뢰를 바탕으로 형성되며 이러한 신뢰는 고객이 기대하는 성능을 거래상대방이 지속적으로 제공할 것이라는 믿음에서 비롯된다(Rousseau et al, 1998; Schurr and Ozanne, 1985). 제조업체-기업고객 간의 관계적 교환을 설명, 예측하는데 이론적 토대가 되는 신뢰

와 몰입은 브랜드-소비자 관계에서 브랜드 신뢰와 브랜드 몰입의 개념으로 확장해 브랜드 신뢰가 브랜드 몰입 혹은 브랜드 충성도의 기반이 된다고 해석할 수 있다.

사회교환이론(social exchange theory)도 브랜드 신뢰와 브랜드 애착 간의 관계를 설명하는데 있어 이론적 토대를 제공한다. 사회교환이론에 의하면 거래를 통해 거래쌍방이 최대의 산출(가령, 브랜드-소비자 관계에서 브랜드는 고객충성도와 목표이익을 얻고, 소비자는 원하는 실용적, 상징적 욕구를 충족시킴)을 얻기 위해서는 거래쌍방이 지닌 힘이 대등한 관계에 있고, 이들 간에 신뢰가 있어야 한다(Doney and Canon, 1997). 이 이론이 브랜드 신뢰와 브랜드 애착 간의 관계에 시사하는 바는 기업이 고객의 실용적, 상징적 욕구를 잘 충족시키는 역할이 부족하거나 고객이 기업의 독점적 지위에 어쩔 수 없이 의존해야 하는 경우와 같이 거래관계에서 어느 일방의 힘이 상대적으로 미약할 경우에는 브랜드 애착과 같은 최대 산출을 실현하기 불가능해진다. 그리고 거래쌍방이 대등한 거래관계를 유지하더라도 상대방이 정직하여 거래의무를 성실히 수행할 것이라는 당사자의 신념(가령, 브랜드가 우수한 제품품질을 계속 제공할 것이라는 고객의 믿음), 즉 신뢰가 없는 경우에는 충성고객의 브랜드 전환과 부정적 구전으로 인해 브랜드 마케팅성과가 추락하는 부정적인 결과를 초래할 수 있다.

Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰를 브랜드가 현재의 기능과 성능을 지속적으로 제공할 수 있는 능력을 보유하고 있다는 소비자의 확신, 그리고 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향으로 정의하였다. 그들은 브랜드 신뢰와 브랜드 감정, 브랜드 사용 결과를 통해 소비자의 긍정적인 정서적 반응을 이끌

어 낼 수 있는 능력이 구매적 충성도와 태도적 충성도에 영향을 미친다고 제안했다. Chaudhuri and Holbrook(2002)은 브랜드 신뢰를 정보처리 과정에서 기능적 위험을 감소시키는 요인으로 보았고, 브랜드가 제공하는 가치에 대한 평가를 통해 신뢰를 형성하게 된다고 제안했다. 가령, 소비자들은 GM자동차 보다 Toyota자동차에 대해 더 높은 브랜드 신뢰를 보이는 경향이 있는데, 이는 Toyota가 더 일관성 있고 질 높은 운전경험을 제공할 것이라는 믿음에 기인한다. 따라서 높은 제품성능과 서비스 품질에 기반 한 브랜드 신뢰는 브랜드 애착을 형성하는데 있어 필요조건이 된다. 피라미드 형태의 고객 기반 브랜드 자산(Customer-Based Brand Equity: CBBE) 모델을 제안한 Keller(1993, 2013)는 고객이 특정 브랜드를 자신의 일부분으로 생각하는 브랜드 반향(brand resonance) 형성을 브랜드자산 구축을 위한 마케팅노력의 최종적인 단계라고 제안하면서, 브랜드 반향은 브랜드 성능에 대한 고객의 의견과 평가인 브랜드 판단(brand judgement)과 이미지 관련 연상들에 의해 경험하는 감정적 반응인 브랜드 느낌(brand feelings)의 결합에 의해 구축된다고 주장했다. 그리고 브랜드 판단의 주요 유형으로 브랜드 신뢰성(brand credibility), 브랜드 성능의 상대적 우수성 등을 제시하였다. 이와 같은 맥락에서 고객의 브랜드에 대한 정서적 애착과 몰입은 기본적으로 그 브랜드가 고객이 기대한 제품성능을 지속적으로 제공할 것이라는 믿음을 토대로 형성된다.

2.3 브랜드 애착

소비자와 브랜드와의 관계에 관한 연구들이 많아지면서 장기적인 소비자-브랜드 관계를 설명할 수 있는 구성개념으로 브랜드 애착이 주목을 받고 있다.

Thomson, MacInnis, and Park(2005)는 소비자와 브랜드의 장기적인 관계를 설명하기 위해 브랜드 애착을 제안하면서 브랜드-고객 관계의 강도를 측정하는데 있어 핵심개념이라고 주장했다. 안광호와 임미화(2008)는 브랜드 애착을 소비자가 해당 브랜드에 대해 갖게 되는 인지적, 정서적 유대감의 강도라고 정의하면서 브랜드 태도만으로 설명하기 어려운 충성적인 소비자 행동을 설명, 예측하는데 유용하다고 주장했다. Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계에 대한 연구에서 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 사랑(love), 열정(passion) 그리고 자아연관(self-connection)으로 이루어진 사회 감정적 애착(social emotional attachment)을 발견하고, 이들을 브랜드에 대한 정서적 애착(affective attachment)으로 설명하고 있다. Thomson et al.(2005)은 브랜드 태도와 브랜드 애착은 구분되는 구성개념이라고 주장하였다. 브랜드 태도는 특정 브랜드와의 직접적인 경험 없이도 형성되는 인지적 평가인 반면, 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 간의 오랜 시간을 두고 이루어진 상호작용에 기반한 정서적 유대감과 안정감으로 보았다.

애착 연구는 부모와 유아간의 관계에 대한 연구에서 시작되었다(Bowlby, 1979; Collins and Read, 1990). 유아는 자신의 상태를 나타내는 신호행동에 일관성이 있고 적절하게 반응하는 양육 제공자와의 쌍방향적인 관계를 통해 양육 제공자에 대한 애착을 형성한다. 애착 형성 여부는 애착을 갖는 대상자와 분리되었을 때 나타나는 행동을 통해 짐작할 수 있다(Bowlby, 1979, 1980).

애착은 부모와 유아관계 이외에 사람들 간의 사랑 등 다양한 인간관계를 설명하는 개념으로 확대되고 있다(김해룡 · 이문규 · 김나민, 2005). Ball and Tasaki(1992)는 인간관계를 설명하기 위해 개발된

애착 개념을 소비자행동 분야에 처음 사용하였는데, 소비자는 자아개념을 형성, 발달시키는 과정에서 자신의 소유물에 자기를 투영하고 이에 대해 애착을 느끼게 된다고 주장하였다. 성영신 · 한민경 · 박은아(2004)는 브랜드 애착을 소비자가 특정 브랜드와의 거둬들인 상호작용을 통해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼듯이 그 브랜드에 대해 갖게 되는 정서적 유대감과 결속감이라고 정의하면서, 브랜드 애착은 브랜드에 대한 신뢰, 정서적 유대감과 사랑, 관심의 세 가지 차원으로 구성된다고 하였다. 최미영(2011)은 소비자와 브랜드 사이의 관계 형성은 긍정적인 브랜드 태도와 강한 브랜드 애착을 토대로 이루어지며 브랜드 애착이 소비자-브랜드 관계 형성에서 더 큰 역할을 한다고 주장했다.

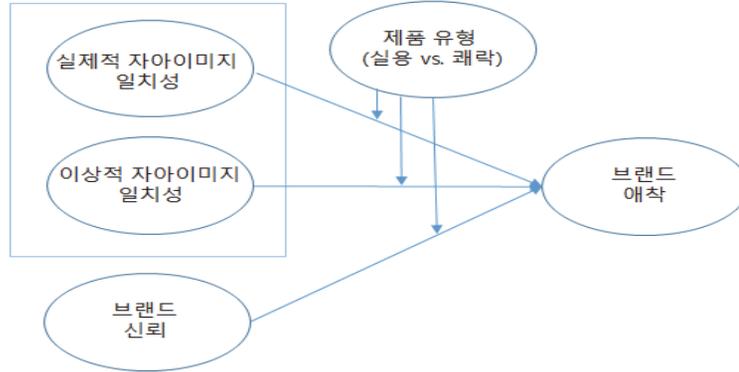
III. 연구모형 및 연구기설

3.1 연구 모형

〈그림 1〉은 가설도출에 사용된 주요 구성개념들 간의 인과관계를 보여주는 연구모형이다. 본 연구에서는 실제적 자아이미지 일치성, 이상적 자아이미지 일치성, 그리고 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 미치는 영향과 제품유형에 따른 조절효과를 실증분석을 통해 검증하고자 한다.

본 연구의 이론적 토대가 된 애착이론(Bowlby, 1979, 1980)은 사람-사람, 특히 엄마-아기 간의 정서적 애착을 다루고 있는데, 이 이론에 의하면 애착의 대상에 대해 보이는 강한 애정과 사랑은 어떤 대가를 바라지 않는 무조건적이라고 제안한다. 이에 반해 특정 브랜드에 대해 소비자가 보이는 애착은

<브랜드 이미지-자아이미지 일치성>



<그림 1> 연구모형

조건적이다. Batra, Ahuvia, and Bagozzi(2011)는 특정 브랜드가 소비자의 강한 애정과 사랑을 얻기 위해서는 우수한 제품품질과 소비자 자아-브랜드 아이덴티티 일체감 등의 조건을 갖추어야 한다고 주장했다. 이들의 제안을 지지하는 브랜드 애착 관련 다른 연구에서는 브랜드 애착이 브랜드 개성과 소비자 자아 간의 일치정도에 의해 결정된다고 주장하면서, 실제적 자아일치성(actual self-congruence)과 이상적 자아일치성(ideal self-congruence)이 브랜드 애착에 미치는 상대적 효과를 분석했다(Malar et al., 2011; 조성도·김민호, 2014). 그들 연구의 한계점은 브랜드 가치의 두 가지 유형인 실용적 가치와 상징적 가치 가운데 상징적 가치에만 초점을 맞추고 브랜드 애착에 영향을 미치는 다른 주요요인인 제품품질, 즉 브랜드의 기능적(실용적) 가치의 상대적 영향력을 고려하지 않았다는 점이다.

소비자가 특정 브랜드에 대해 강한 애착을 형성하기 위해서는 소비자의 기능적 욕구와 상징적 혹은 쾌락적 욕구를 동시에 잘 충족시켜야 한다. 우수한 제품품질을 일관성 있게 제공하는 브랜드에 대해 보이는 주요 소비자 반응 중 하나가 브랜드 신뢰(brand

trust)이다. 소비자는 당연한 문제를 훌륭하게 잘 해결해주는, 즉 기능적 욕구를 매우 잘 충족시켜주는 브랜드에 대해 높은 신뢰감을 형성하며, 이러한 브랜드 신뢰성은 브랜드 애착과 충성도 형성의 필요조건이 될 수 있다(Park et al., 2016; Chaudhuri and Holbrook, 2001). 소비자들은 Apple 브랜드의 개성적 이미지에 매료될 뿐 아니라 제품성능이 다른 경쟁브랜드들 보다 뛰어나 자긍심을 느끼기 때문에 그 브랜드에 강한 애착을 가질 것이다. 본 연구의 의의 및 기존연구들과의 차별성은 소비자의 상징적 욕구 충족을 반영하는 연구개념인 자아이미지 일치성과 기능적 욕구충족을 반영하는 연구개념인 브랜드 신뢰를 동시에 고려해 이들이 브랜드 애착에 미치는 상대적 효과를 검증한데 있다.

3.2 연구가설

3.2.1 브랜드 이미지-자아이미지 일치성과 브랜드 애착 간의 관계에 관한 가설

소비자들은 특정 브랜드의 소유와 소비를 통해 자

신을 정의하며, 브랜드 개성-소비자 자아 일체감을 통해 브랜드에 대한 강한 선호와 애정을 형성하게 된다(Graeff, 1996; 성영신 외, 2004; 안광호 · 임미화, 2008). 브랜드의 상징적 가치는 소비자-브랜드 관계구축에서 특히 중요하다. 그 이유는 소비자 자아이미지와 브랜드의 개성적 이미지간의 조화를 통해 소비자-브랜드 일체감을 느낄 때 브랜드에 대한 강한 애정과 사랑의 감정을 경험하며 그 결과로 높은 브랜드 충성도를 형성하기 때문이다(Fournier, 1998; Graeff, 1996; 안광호 · 이지은 · 전주언, 2008; 이유재 · 라선아, 2002).

Maler et al.(2011)은 브랜드 애착이 브랜드 개성과 소비자 자아 간의 일치정도에 의해 결정된다고 제안하면서 실제적 자아일치성(actual self-congruence)과 이상적 자아일치성(ideal self-congruence)이 브랜드 애착에 미치는 상대적 효과와 제품관여도, 자아존중감, 공격 자의식 같은 소비자 개인특성의 조절효과를 검증했다. 그들의 연구결과에 의하면 실제적 자아일치성은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미친 반면, 이상적 자아일치성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 그리고 제품관여도, 자아존중감, 공격 자의식에서는 조절효과를 갖는 것으로 나타났다. 제품관여도, 자아존중감, 공격 자의식 수준이 증가할수록, 실제적 자아일치성이 브랜드 애착에 미치는 영향력은 증가하는 반면, 이상적 자아일치성의 영향력은 감소했다.

그러나 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성이 브랜드 애착에 미치는 영향은 문화권에 따라 차이를 보일 수 있다. 가령, 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성이 브랜드 애착에 미치는 상대적 효과에서 개인주의 문화권인 미국의 소비자와 상호의존적 문화권인 한국의 소비자 간에 차이를 보일 수 있다. 한국 소비자를 대상으로 브랜드-실제적 자아이미지 일치성과 이상적 자아이미지 일치성이 브랜드 애착에

미치는 효과를 연구한 조성도와 김민호(2014)는 브랜드-실제적 자아이미지 일치성과 브랜드-이상적 자아이미지 일치성이 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것을 발견했는데, 그들은 가상 브랜드를 대상으로 실험연구를 통해 실증분석을 했다는 한계점이 있다. 브랜드 애착은 실제 사용경험을 토대로 형성된 정서적 유대감이기 때문에 가상 브랜드 보다는 소비자가 실제로 애용하는 브랜드를 대상으로 분석하는 것이 더 적절할 수 있다.

소비자들은 특정 브랜드와 다른 경쟁브랜드들이 제품성능에서 차이가 없거나 혹은 특정 브랜드가 경쟁브랜드에 비해 제품성능이 낮더라도 그 브랜드의 개성적 이미지가 자신이 추구하는 신념이나 라이프스타일과 조화를 이루기 때문에 더 애용할 수 있다. 특히 애매모호성이 높은 감성적 제품과 고관여 이성적 제품의 경우 소비자들은 지각된 제품성능뿐 아니라 해당 제품브랜드의 개성적 이미지가 자신이 추구하는 이미지(즉, 자아개념)와 얼마나 부합하는지를 토대로 반복구매를 하는 경향을 보인다(Hoch and Ha, 1986). 많은 소비자들이 특정 패션브랜드나 커피전문점을 애용하는 것이 이에 해당한다. 맥카페가 실시한 블라인드 맛 테스트에 의하면 상당수 소비자들이 맥카페 커피 맛과 스타벅스 커피 맛의 차이를 구분하지 못하는 것으로 나타난다. 그럼에도 불구하고 많은 소비자들이 가격이 훨씬 비싼 스타벅스를 애용한다. 커피, 음료 같은 사용경험 결과의 애매모호성이 높은 제품의 경우에는 제품의 실제성능보다 브랜드 이미지가 제품 선택에 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 소비자들은 스타벅스의 커피 맛과 탐앤탐스나 카페베네의 커피 맛이 실제로 차이가 없다고 하더라도 스타벅스의 개성적 이미지에 영향을 받아 커피 맛과 매장의 느낌이 더 뛰어난 것으로 지각하고, 경쟁 커피전문점 브랜드보다 더 애용할 수 있는 것이다.

또한 소비자들은 자아이미지와 조화되는 개성을 가진 브랜드를 선호할 뿐 아니라 그 브랜드에 애착을 가진 소비자들의 모임인 브랜드커뮤니티의 일원이라는 느낌을 갖고 싶어 한다. 소비자들은 강한 브랜드-소비자 관계 뿐 아니라 브랜드커뮤니티-소비자 일체감을 통해 그 브랜드에 대한 애정과 애착 수준이 더욱 강화될 수 있다(McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002; Muniz and O'Guinn, 2001; Muniz and Schau, 2005). 가령, Harley-Davidson 모터사이클의 브랜드커뮤니티인 HOG(Harley Owners Group)는 고객들의 Harley에 대한 강한 브랜드 애착을 형성하는데 크게 기여하였다. Harley-Davidson은 고객들이 HOG를 통해 Harley 소유자들로 구성된 브랜드커뮤니티의 회원들과 브랜드일체감을 공유할 기회를 제공함으로써 브랜드에 대한 더욱 강한 애정과 애착을 형성하도록 유도한다. 나아가 개인의 이상적 자아는 종종 일상생활에서 도전을 받는다. 사람들은 종종 자신이 바라는 모습과 거리가 있음을 깨닫는다. 그들은 자신이 속해 있는 집단에서 소외되고 내버려졌다는 느낌을 받거나 자신을 차별화하고 특별한 존재로 만들 수단이 전무하다는 느낌을 받는다. 이러한 상황에서 소비자들은 자신이 바라는 이상적 자아를 잘 표현해주는 특정 브랜드에 대해 큰 애정을 보일 가능성이 높다. 이러한 논리적 근거에 기반하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1: 실제적 자아이미지 일치성이 높은 것으로 지각할수록 브랜드에 대한 소비자 애착은 증가할 것이다.

가설 2: 이상적 자아이미지 일치성이 높은 것으로 지각할수록 브랜드에 대한 소비자 애착은 증가할 것이다.

3.2.2 브랜드 신뢰와 브랜드 애착 간의 관계에 관한 가설

특정 브랜드에 대한 애착은 브랜드 이미지-자아이미지 조화에 기반한 정서적 유대감뿐 아니라 해당 브랜드에 대한 높은 신뢰가 결합되어 형성된다(성영신 외, 2004). 제품 브랜드에 대한 높은 신뢰감은 우수한 제품품질 혹은 제품성능을 토대로 소비자들의 기능적 편익을 충족시켜 줄때 형성된다(Chaudhuri and Holbrook, 2001). 따라서 우수한 제품성능에 토대를 둔 브랜드 신뢰는 브랜드 애착 형성의 필요조건이 된다. 소비자들은 경쟁제품에 비해 높은 제품 품질을 일관성 있게 제공하는 브랜드에 대해 미래에도 기대하는 품질과 성능을 제공할 것이라는 믿음을 바탕으로 높은 충성도를 보일 것이다.

브랜드 신뢰와 브랜드 애착 간의 관계는 Morgan and Hunt(1994)의 몰입-신뢰 이론(Commitment-Trust theory)에 토대를 두고 있다. 그들은 몰입-신뢰 이론을 제안하면서 상대방과의 교환관계(exchange relationship)를 계속 유지하려는 강한 의지를 나타내는 몰입은 거래 상대방이 일관성 있고, 정직하고, 공정하고, 호혜적인 행위를 제공할 것이라는 굳은 믿음을 나타내는 신뢰에 그 기반을 두고 있다고 주장했다. Chaudhuri and Holbrook(2001)은 몰입-신뢰 이론을 기업-기업 관계에서 브랜드-소비자 관계로 확대했는데, 브랜드 신뢰가 브랜드 몰입, 즉 태도적 충성도와 구매 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인했다. Garbarino and Johnson(1999)은 무대공연 속성들(연기자 만족도, 유명연기자 선호도, 연기만족도, 공연장 만족도)과 New York 브로드웨이 공연장 재방문의도 간의 관계에 대한 연구에서 관계지향적 고객(시즌티켓을 구입해 정기적으로 공연장을 방문하는 충성고객)의 경우 공연장이 제공

하는 서비스품질에 대한 굳은 믿음인 신뢰를 기반으로 한 높은 몰입수준(앞으로 공연장을 계속 이용하겠다는 강한 의지)이 무대공연 속성들에 대한 만족도와 공연장 재방문의도 간의 인과관계에서 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이 연구의 시사점은 서비스품질에 대한 높은 신뢰가 브랜드 몰입과 충성도에 유의한 영향을 미친다는 것이다.

Gregoire, Tripp, and Legoux(2009)는 특정 브랜드에 대해 강한 애정과 사랑을 보인 고객들이 그 브랜드에 대한 신뢰를 상실할 경우 그 브랜드에 대한 사랑이 미움으로 바뀌어 분노와 보복감을 경험한다는 것을 확인했다. 연구자들은 서비스기업-고객간 관계품질을 결정하는 주요요인으로 서비스기업에 대한 신뢰, 몰입, 사회적 혜택(고객화된 서비스를 통해 고객개인이 서비스기업과 직접 연결되었다는 지각) 등을 제시했다. 연구결과에 따르면 고객들은 높은 관계품질을 형성한 서비스 기업과 지속적인 거래 관계를 유지하지만, 그 기업이 서비스실패에 대한 적절한 서비스회복 조치를 취하지 않아 신뢰감을 상실할 경우 그 기업에 대한 보복욕구가 상당 기간 유지되고 그 기업과 거래하고 싶지 않은 욕구가 시간이 갈수록 증가하는 것으로 나타났다.

기능적 편익의 충족은 소비자가 당면한 문제를 해결해 주거나 그들의 한정된 자원을 보존해 줄 때 실현된다(Park et al., 2016). 특정 브랜드가 소비자들 당면한 문제를 해결해주고 한정된 자원을 보존하는데 도움을 주면, 고객들은 안도감을 느끼고 상황을 통제할 수 있다는 자신감을 갖는다. 이에 따라 그들은 당면한 문제를 효율적으로 해결하는데 도움을 준 브랜드에 대해 깊은 신뢰감을 갖는다. 소비자들은 자신이 필요로 할 때 곁에 있어 주는 브랜드에 대해 신뢰하게 되며 높은 브랜드 신뢰감은 앞으로도 지속적으로 파트너 관계를 유지해야겠다는 의지를

더욱 다지게 한다. 이러한 논리적 근거에 기반하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 3: 브랜드 신뢰가 높을수록 소비자의 브랜드 애착은 증가할 것이다.

3.2.3 제품유형의 조절효과에 관한 가설

자아이미지 일치성 유형과 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 미치는 상대적 효과는 제품 브랜드가 소비자의 어떤 욕구 유형에 초점을 맞추어 브랜드 이미지를 구축하느냐에 따라 달라질 수 있다. Batra and Ahtola(1991)는 제품속성을 실용적 차원과 쾌락적 차원으로 나누고, 소비자들이 제품 구매시 어떤 제품속성을 더 중요하게 고려하느냐에 따라 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 구분했다. Hirschman and Holbrook(1982), 그리고 Keller(1993)는 소비자가 추구하는 제품편익을 기능적 편익과 경험적·상징적 편익으로 나누고, 제품구매시 기능적 편익이 더 중요시되는 제품을 실용적 제품, 그리고 경험적·상징적 편익이 더 중요시되는 제품을 쾌락적 제품으로 구분했다. 실용적 제품의 경우에는 당면한 문제해결에 가장 유용한 브랜드를 선호할 가능성이 높으므로 자신의 가치관이나 라이프스타일을 잘 표현해주는 자아일치성이 높은 브랜드보다는 제품성능이 뛰어나 당면한 문제를 잘 해결해 주는 신뢰성이 높은 브랜드를 선호할 가능성이 높을 것이다(Park and Young, 1986; 이학식·임지훈, 2004). 따라서 실용적 제품의 경우 특정 브랜드에 대한 애착 정도는 자아일치성 수준보다는 브랜드 신뢰 수준이 더 큰 영향을 미칠 가능성이 높다. 한편 쾌락적 제품의 경우에는 소비자들은 특정 브랜드에 대한 애착을 형성함에 있어 그 브랜드가 자신이 추구하는 가치와 라이프스타

일을 얼마나 잘 표현해주는가에 의해 크게 영향을 받을 수 있다. 따라서 높은 브랜드 신뢰는 브랜드 애착 형성에서 필요조건이기는 하지만 자아이미지 일치성이 상대적으로 더 큰 영향을 미칠 것이다.

실용적 제품이나 실용적 관여수준이 높은 제품은 소비자의 브랜드 평가 및 선택시 제품성능 관련 속성이 상대적으로 중요시되는 반면 쾌락적 제품은 브랜드개성 같은 제품의 상징적 속성이 중요시된다. 따라서 고관여 실용적 제품의 구매시 소비자는 우수한 제품품질에 기반한 브랜드 신뢰가 자아이미지 일치성 같은 상징적 평가기준 보다 더 큰 영향을 미치고, 고관여 쾌락적 제품 구매시에는 자아이미지 일치성 같은 상징적 평가기준이 제품품질의 우수성보다 더 큰 영향을 미칠 수 있다(MacInnis and Jaworski, 1989; Park and Young, 1986; 이학식·임지훈, 2004).

그러나 이유에 근거한 선택(reason-based choice) 이론에 따르면 사람들은 자신이 선택한 대안에 대해 타당한 이유를 찾으려고 하며, 때에 따라 정당한 이유가 무엇인지가 브랜드 대안선택에 영향을 미친다(Shafir, Simonson, and Tversky, 1993). 그리고 패션의류 같은 쾌락적 제품의 소비에는 종종 자신의 형편에 맞지 않게 비싼 브랜드를 구매하는 것이 옳은지에 대한 죄책감(guilt)이 수반되므로 자아 일치성 같은 상징적 평가기준을 구매이유로 정당화시키기 어려울 수 있다(Kivetz and Simonson, 2002; Prelec and Loewenstein, 1998; 박세훈, 2005). 따라서 쾌락적 제품 구매시 높은 제품품질에 기반한 브랜드 신뢰성이 상징적 평가기준인 자아 일치성에 못지않게 특정 브랜드 애용행위를 정당화 하는데 영향을 미칠 수 있다. 가령, 패션명품 같은 쾌락적 제품의 경우 브랜드의 개성적 이미지가 자아와 어울린다는 이유만으로 매우 비싼 가격을 지불하

는 것을 주위 사람들에게 정당화시키기 어렵고 그들의 부정적 시선을 의식할 수 있으므로 뛰어난 제품 품질 때문에 그 제품브랜드를 애용한다고 생각하는 것이 자신의 브랜드 애착행위를 정당화시키기 더 쉬울 수 있다. 이러한 논리적 근거에 기반하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 4: 자아이미지 일치성이 브랜드 애착에 미치는 영향은 실용적 제품보다 쾌락적 제품에서 더 클 것이다.

가설 5: 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 미치는 영향은 쾌락적 제품보다 실용적 제품에서 더 클 것이다.

IV. 연구방법

4.1 표본의 선정 및 자료수집

본 조사는 수도권 지역의 대학생, 직장인을 대상으로 설문조사를 실시했다. 설문기간은 4월 4일부터 12일까지 약 8일간에 걸쳐 실시되었다. 우선, 본 연구에 사용될 제품을 선정하기 위하여 연구자들은 경영학과 마케팅 전공의 대학원생 10명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 연구목적에 맞는 제품을 선정하기 위한 기준으로는 피험자들에게 어느 정도 친숙한 제품이어야 하며, 사용해본 경험이 있는 제품이어야 하고, 또한 피험자들이 직접 구입을 하거나 또는 구입의사결정을 하는 제품이어야 한다는 것을 고려하여, 고관여/실용적 제품과 고관여/쾌락적 제품에 해당되는 제품군 후보들을 조사했다. 사전조

사를 통해 실용적 제품에는 PC 또는 노트북을, 쾌락적 제품에는 패션의류가 선정되었다. 그리고 안광호 · 김성환 · 김모란(2011)의 연구를 참조해 40명의 대학생들을 대상으로 제품유형의 적절성을 7점 척도로 측정하였다. 그 결과, 실용적 제품 후보인 PC 또는 노트북의 측정점수(3.43)와 쾌락적 제품 후보인 패션의류의 측정점수(4.76) 간의 평균차이 ($t=8.519, p=.000$)가 통계적으로 유의하게 나타나 두 제품군이 실증분석에 사용되었다.

표본으로 선정된 총 234명의 응답자들 가운데 부적절한 설문지 22부를 제외한 212명의 응답자를 대상으로 실증분석이 이루어졌다. 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 표본으로 사용된 응답자들의 연령은 20~24세가 95명(44.8%), 25~29세가 100명(47.2%)으로 20대가 대다수를 차지하였으며, 성별은 남자가 102명(48.1%), 여자가 110명(51.9%)으로 여자가 다소 많았고, 직업으로는 학생이 165명(77.8%)으로 가장 많았다. 학력은 대학교 재학생이 121명(57.1%), 대학원 이상이 49명(23.1%)으로 대학(원)생의 비율이 높게 나타났다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 제시된 연구모형을 검증하기 위해 설문조사 연구방법을 사용하였다. 측정도구는 타당성이 검증된 선행연구의 설문문항을 토대로 연구목적에 맞게 수정·보완하였다. 모든 변수들은 측정도구의 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 복수의 설문문항으로 측정하였으며 설문문항은 7점 리커트 척도로 측정되었다.

브랜드-자아이미지 일치성은 '소비자가 가진 자아개념을 표현하는데 있어서 브랜드가 부여하는 이미지와의 적합성 정도'로 정의하였으며, 본 연구는 실

제적 자아이미지 일치성과 이상적 자아이미지 일치성으로 나누었다. 이 두 변수에 대한 측정문항은 Sirgy et al.(1997)의 연구를 바탕으로 실제적 자아이미지 일치성은 나의 현재 이미지 표현 정도, 실제적인 나의 이미지 반영 정도 등의 4개 문항으로 구성하였으며, 이상적 자아이미지 일치성은 내가 추구하는 이상적 이미지와의 일치 정도, 추구하는 나의 이미지와의 일치 정도 등의 4개 문항으로 구성하였다.

브랜드 신뢰는 '브랜드 약속에 대한 소비자들이 갖는 강한 믿음과 확신'이라고 정의하였으며, Chaudhuri and Holbrook(2001, 2002), Wu and Yen(2007)의 연구에서 사용된 측정문항을 바탕으로 신뢰 정도, 의지하는 정도, 안전하다고 생각하는 정도, 정직하다고 생각하는 정도 등의 4개 문항으로 구성하였다.

브랜드 애착은 '특정 브랜드가 자신의 욕구를 충족시켜줄 것이라는 믿음, 브랜드에 대한 사랑과 관심'으로 정의하였으며, Chaudhuri and Holbrook(2001), 김해룡 등(2005)의 연구를 바탕으로 기본이 좋아짐, 행복감, 즐거움 등 5개의 문항으로 구성하였다. 연구모형과 가설을 검증하기 위해 사용된 변수의 조작적 정의 및 측정항목을 요약하면 <표 1>과 같다.

V. 실증분석

5.1 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에 사용된 추상적인 개념들을 측정하기 위해 여러 가지 측정항목을 사용하였는데, 측정항목의 선별과 정교화를 위해 주성분 분석과 베리맥스 회전 방식을 통하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 요인

〈표 1〉 변수의 조작적 정의 및 측정항목

변수	조작적 정의		측정항목	연구자
브랜드 이미지 - 자아이미지 일치성 (8문항)	소비자가 가진 자아개념을 표현하는데 있어서 브랜드가 부여하는 이미지와의 적합성 정도	실제적 자아이미지 일치성 (4문항)	<ul style="list-style-type: none"> · 이 브랜드는 나의 현재 이미지를 잘 표현한다 (real1). · 이 브랜드는 실제적인 나의 이미지를 잘 반영하고 있다(real2). · 이 브랜드를 좋아하는 사람들은 나의 실제적인 이미지와 유사하다(real3). · 이 브랜드는 표현하고 싶은 나의 이미지와 일치한다(real4). 	Sirgy et al.(1997)
		이상적 자아이미지 일치성 (4문항)	<ul style="list-style-type: none"> · 이 브랜드는 내가 추구하는 이상적 이미지와 일치한다(hope1). · 이 브랜드를 좋아하는 사람들은 내가 추구하는 이상적 이미지를 잘 반영하고 있다(hope2). · 이 브랜드를 좋아하는 사람들은 내가 추구하는 이상적 이미지와 유사하다(hope3). · 이 브랜드의 이미지는 내가 추구하는 이미지와 일치한다(hope4). 	
브랜드 신뢰 (4문항)	브랜드에 대한 소비자들이 갖는 강한 믿음과 확신의 정도		<ul style="list-style-type: none"> · 이 브랜드를 신뢰한다(trust1). · 이 브랜드를 의지한다(trust2). · 이 브랜드는 안전하다고 생각한다(trust3). · 이 브랜드는 정직하다고 생각한다(trust4). 	Chaudhuri and Holbrook (2001, 2002), Wu and Yen (2007)
브랜드 애착 (5문항)	특정 브랜드가 자신의 욕구를 충족시켜줄 것이라는 믿음, 브랜드에 대한 사랑과 관심		<ul style="list-style-type: none"> · 이 브랜드를 사용하면 기분이 좋아진다 (attach1). · 이 브랜드는 나를 행복하게 만든다(attach2). · 이 브랜드는 나에게 즐거움을 준다(attach3). · 이 브랜드에 대해 애정을 느낀다(attach4). · 이 브랜드가 없으면 속이 상한다(attach5). 	Chaudhuri and Holbrook (2001, 2002), 김해룡 등(2005)

분석 과정을 통하여 부적절한 항목들을 일부 제거함으로써 측정모형에 대한 수정작업을 수행하였다. 2개의 항목(실제적 자아이미지 일치성: real3, 브랜드 애착: attach5)을 제거하고, 크론바흐 알파 값에 의해서 측정항목의 신뢰성을 평가하였다(〈표 2〉 참조). 이 결과를 바탕으로 측정모형의 적합도 및 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

먼저, 측정모형의 적합도 지수는 GFI, NFI, CFI가 각각 0.945, 0.962, 0.978로서 권고수준인 0.9를 상회하여 좋은 적합도 수준을 보여주었으며, RMSEA는 0.055로서 0.05 이하의 권고수준에는 약간 못 미치지만 양호하다고 판단되며, 전반적으로 측정모형은 우수한 적합도를 보이는 것으로 판단되었다.

다음으로, 집중타당성을 평가하기 위해 다음 세

〈표 2〉 확인적 요인분석 결과

변수	항목	표준화경로계수	Cronbach's α	CR	AVE
실제적 자아이미지 일치성	real1	.854	.873	.990	.971
	real2	.872			
	real4	.543			
이상적 자아이미지 일치성	ideal1	.773	.918	.896	.685
	ideal2	.831			
	ideal3	.855			
	ideal4	.789			
브랜드 신뢰	trust1	.787	.829	.799	.505
	trust2	.774			
	trust3	.850			
	trust4	.717			
브랜드 애착	attach1	.804	.930	.905	.707
	attach2	.863			
	attach3	.851			
	attach4	.771			
$\chi^2=181.859$, $df=78$, $\chi^2/df=2.332$, $p=.000$, $GFI=.945$, $NFI=.962$, $CFI=978$, $RMSEA=.055$					

가지 기준을 사용하였다. 첫째, 특정 잠재변수와 각 항목과의 관련 정도를 나타내는 표준화 경로계수 값이 0.7보다 높고 통계적으로 유의해야 한다(Gefen, Straub, and Boudreau, 2000). 둘째, 각 변수에 대한 복합신뢰도와 크론바흐 알파 값이 0.7보다 커야 한다(Hair, Anderson, and Babin, 2010). 셋째, 각 변수에 대한 평균분산추출(AVE) 값이 0.5를 상회해야 한다(Fornell and Larcker, 1981). 〈표 2〉에서 보듯이, 표준화 경로계수 값이 모두 0.7 이상으로 나타났고, 복합신뢰도와 크론바흐 알파 값이 0.7을 상회하였으며, AVE 값 또한 0.5를 초과하였으므로 본 연구에서 사용한 측정항목들은 집중타당성을 갖고 있음을 보여주었다.

마지막으로, 판별타당성을 평가하였다. 판별타당성은 각 변수에 대한 AVE의 제곱근 값과 해당 변수와

그 외의 다른 변수들과의 상관관계를 비교함으로써 검토되었다(Fornell and Larcker, 1981). 〈표 3〉과 같이 AVE의 제곱근 값이 각 요인의 상관계수보다 크게 나타났으므로 본 모델은 판별타당성이 입증되었다.

5.2 가설 검증

본 연구에서는 가설검증을 위하여 AMOS 18.0을 이용한 구조방정식 모형을 이용하였다. 전체적인 연구 모형의 적합도를 검증한 결과, $\chi^2/df=2.332$ (< 3.0), $GFI=0.945$ (> 0.9) $NFI=0.962$ (> 0.9), $CFI=0.978$ (> 0.9), $RMSEA=0.055$ (≤ 0.05)으로 나타나 연구모형의 적합도 기준을 대체로 충족시키고 있으므로 가설검증을 위한 추가적인 분석에 무리가 없

〈표 3〉 구성개념의 판별타당성 분석

	실제적 자아이미지 일치성	이상적 자아이미지 일치성	브랜드 신뢰	브랜드 애착
실제적 자아이미지 일치성	.971*			
이상적 자아이미지 일치성	.614	.685*		
브랜드 신뢰	.338	.380	.505*	
브랜드 애착	.512	.651	.455	.707*

주) 대각선의 계수는 AVE의 제곱근 값임.

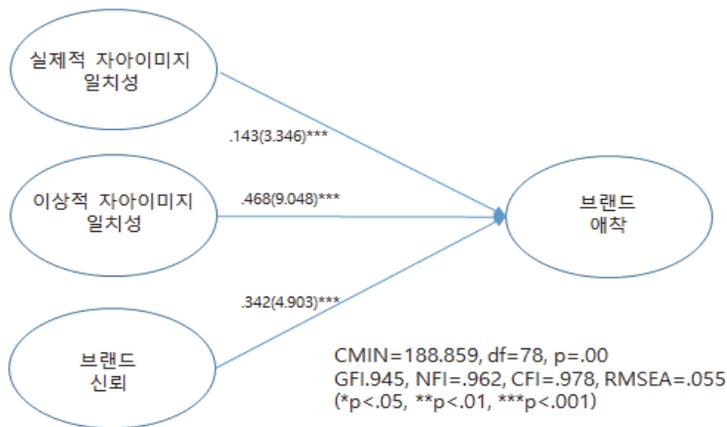
는 것으로 판단할 수 있다. 본 연구의 경로분석 결과는 〈그림 2〉에 제시하였다.

우선, 실제적 자아이미지 일치성을 높게 지각할수록 브랜드에 대한 애착은 증가할 것이라는 〈가설 1〉은 t값이 3.346(p<0.001)으로 나타나 지지되었다. 이러한 실증적 분석결과는 소비자가 브랜드 개성 혹은 이미지가 소비자 자신의 실제적 이미지와 부합되는 것으로 지각할수록 브랜드 애착을 보다 강하게 경험한다는 것을 시사한다. 〈가설 2〉는 이상적 자아이미지 일치성을 높게 지각할수록 브랜드 애착이 증가할 것이라고 제시하였으며, t값이 9.048(p<0.001)으로 나타나 지지되었다. 이 결과를 통해 소비자는

이상적 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 애착을 강하게 경험한다는 것을 확인하였다. 또한 브랜드 신뢰를 높게 지각할수록 브랜드에 대한 애착이 증가할 것이라는 〈가설 3〉은 t값이 4.903(p<0.001)으로 나타나 지지되었다.

〈가설 4〉, 〈가설 5〉에서 제시한 제품유형에 따른 조절효과를 분석하기 위하여 χ^2 차이 검증을 실시하였다. 우선적으로 제품유형에 따른 실제적 자아이미지 일치성과 이상적 자아이미지 일치성이 브랜드 애착간의 차이를 검증하였다(〈표 4〉 참조).

첫째, 실제적 자아이미지 일치성과 브랜드 애착간의 인과관계를 보여주는 경로계수를 자유모형으로



〈그림 2〉 연구모형 분석 결과

설정하고, 실제적 자아이미지 일치성과 브랜드 애착의 경로계수 값이 동일하다는 제약모형을 설정하여 χ^2 값의 변화량을 살펴보았으며, 그 결과 χ^2 차이가 5.904($\Delta\chi^2=5.904 > \chi^2_{.05}(1)=3.84$)으로써 두 모형간 차이가 유의한 것으로 나타났다.

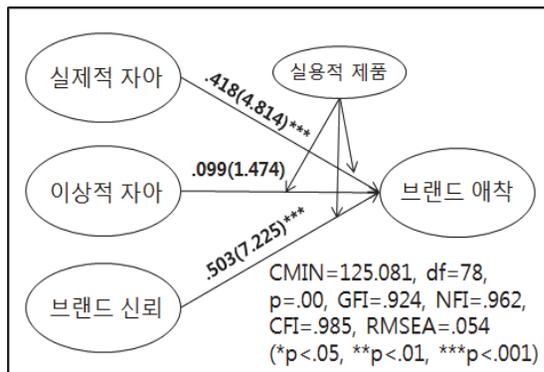
둘째, 이상적 자아이미지 일치성과 브랜드 애착간의 인과관계를 두 모형으로 설정하여 χ^2 값의 변화량을 살펴보았으며, 그 결과 χ^2 차이가 29.516($\Delta\chi^2=29.516 > \chi^2_{.05}(1)=3.84$)으로 나타남으로써 두 모형간의 차이가 유의한 것으로 확인되었다. 이로써 실제적 자아이미지 일치성과 이상적 자아이미지 일치성이 브랜드 애착에 미치는 영향은 제품유형에 따라 조절된다는 사실이 밝혀졌다.

셋째, 브랜드 신뢰와 브랜드 애착간의 인과관계를 자유모형과 제약모형으로 설정하여 χ^2 차이검증을 실시하였으며, 그 결과 χ^2 차이가 8.631($\Delta\chi^2=8.631 > \chi^2_{.05}(1)=3.84$)로 두 모형간의 차이가 유의한 것으로 나타났다.

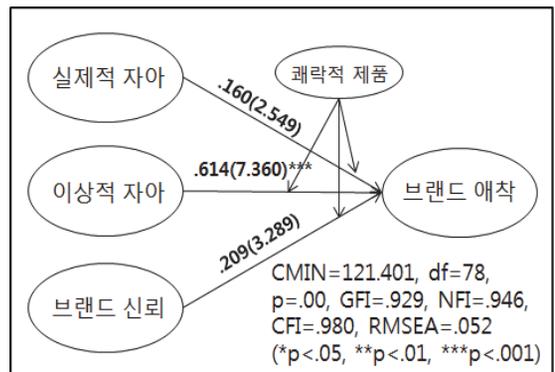
이상의 차이검증 결과를 바탕으로 제품유형별 조절효과가 어떻게 나타나는지를 살펴보았다(〈그림 3〉, 〈그림 4〉 참조). 구체적으로, 실제적 자아이미지 일치성이 브랜드 애착에 미치는 영향은 쾌락적 제품(0.160)보다 실용적 제품(0.418)에서 더 높게 나타났다(〈가설 4〉는 채택되었다). 또한 이상적 자아이미지 일치성이 브랜드 애착에 미치는 영향도 실용적 제품(0.099)보다 쾌락적 제품(0.614)에서

〈표 4〉 제품 유형에 따른 차이검증

Model	χ^2	df	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	p
FREE	246.482	156	.983	.037		
Restricted Model (실제적자아 > 브랜드애착)	252.387	157	.982	.038	5.904	.015
Restricted Model (이상적자아 > 브랜드애착)	275.999	157	.978	.043	29.516	.000
Restricted Model (브랜드신뢰 > 브랜드애착)	255.114	157	.982	.037	8.631	.003



〈그림 3〉 실용적 제품의 조절효과



〈그림 4〉 쾌락적 제품의 조절효과

〈표 5〉 제품 유형의 조절효과에 대한 검증 결과

경로	실용적 제품			쾌락적 제품		
	비표준화계수	표준화계수	t	비표준화계수	표준화계수	t
실제적자아 〉 브랜드애착	.397	.418	4.814	.145	.160	2.549
이상적자아 〉 브랜드애착	.093	.099	1.474	.676	.614	7.360
브랜드신뢰 〉 브랜드애착	.616	.503	7.225	.266	.209	3.289

브랜드 애착의 강도가 높게 나타나, 〈가설 4〉는 지지되었다. 마지막으로 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 미치는 영향은 쾌락적 제품(0.209)에서 보다 실용적 제품(0.503)에서 더 높게 나타나, 〈가설 5〉는 채택되었다.

요약하면, 실제적 자아이미지 일치성 및 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 미치는 영향은 쾌락적 제품보다는 실용적 제품에서 더 강하다는 사실이 확인되었다. 반면, 이상적 자아이미지 일치성이 브랜드 애착에 미치는 영향은 실용적 제품보다는 쾌락적 제품에서 더 크게 작용함을 알 수 있다. 즉 소비자들이 실용적 제품을 선택할 때에는 실제적 자아이미지 일치성 여부와 브랜드 신뢰를 중점으로 브랜드와의 정서적 관계를 형성하고, 한편 쾌락적 제품을 선택할 때에는 이상적 자아이미지 일치성 여부를 중점으로 브랜드에 대한 애착을 형성하는 것으로 해석할 수 있다.

VI. 결론 및 시사점

6.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 브랜드 신뢰, 실제적 자아이미지 일

치성, 이상적 자아이미지 일치성이 브랜드 애착에 미치는 영향과 제품유형의 조절효과를 살펴보았다. 본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성이 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 자신의 실제모습이나 자신이 원하는 이상적인 모습을 잘 표현해주는 브랜드에 대해 애착을 갖는다는 것이다. 실제적 자아이미지 일치성과 이상적 자아이미지 일치성이 브랜드 애착에 미치는 긍정적 효과는 해석수준이론에 의해 설명될 수 있다. Trope and Liberman(2010)의 해석수준이론(construal-level theory)에 의하면 어떤 대상물과의 심리적 거리가 멀어질수록, 사람들은 그 대상물에 대해 추상적 수준에서 개념화하고, 심리적 거리가 가까울수록 구체적 수준에서 개념화하는 경향을 보인다. 실제적 자아이미지 일치성이 높은 브랜드는 이상적 자아이미지 일치성이 높은 브랜드에 비해 심리적 거리가 가깝기 때문에 소비자들은 실제적 자아이미지와 부합되는 브랜드에 대해 구체적인 제품특성들을 토대로 하위수준에서 이해할 가능성이 높다. 따라서 소비자들은 실제적 자아이미지를 잘 표현해주고 이를 보호해주는 브랜드에 대해 편안함, 안도감, 동료의식, 일체감 등의 정서적 경험을 하며, 이에 따라 그 브랜드에 대해 강한 애정과 애착을 보이

게 된다. 이에 반해 이상적 자아이미지와 조화되는 브랜드는 상대적으로 심리적 거리가 멀기 때문에 소비자들은 그 브랜드에 대해 상위수준에서 보다 추상적으로 이해하려고 한다. 따라서 소비자들은 이상적 자아이미지를 반영하는 브랜드에 대해 자존감 고취, 신분상승 욕구 및 성취욕구의 충족, 한타지 경험 등의 상징적, 정서적 경험을 토대로 강한 애착을 보인다.

둘째, 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 브랜드가 우수한 제품성능을 일관성 있게 제공할 능력이 있다고 믿을수록, 그 브랜드에 대한 애착이 증가한다는 것이다(Batra, Ahuvia, and Bagozzi, 2012). 소비자들은 당면한 문제를 해결해주거나 한정된 자원을 보존하는데 도움을 준 브랜드에 대해 깊은 신뢰감을 갖는다. 브랜드가 다양한 방식으로 일관성 있게 당면한 문제를 해결해 주고 소비자의 시간, 돈, 육체적·정신적 에너지를 절약시켜주면, 그들은 브랜드가 자신의 이익을 위해 노력을 기울인다고 믿게 되고, 이에 따라 브랜드에 대한 신뢰감이 커진다(Park et al., 2016). 이러한 브랜드 신뢰감은 브랜드 애착을 형성하는데 필요조건이 된다. 가령, 소비자들 이 Apple 아이폰에 대해 높은 애착을 보이는 이유 중 하나는 이메일/텍스트 기반 커뮤니케이션, 사진/동영상 찍기, 게임, 길찾기 등 다양한 사용상황에 맞춘 애플리케이션을 계속 개발해 높은 소비자 신뢰를 형성했기 때문이다

셋째, 실제적 자아이미지 일치성, 이상적 자아이미지 일치성, 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 미치는 상대적 영향은 제품유형에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 실용적 제품의 경우 실제적 자아이미지 일치성과 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 큰 영향을 미치는 반면 쾌락적 제품의 경우에는 이상적 자아이미지 일치성과 브랜드 신뢰가 상대적으로 브랜드 애착에

더 큰 영향을 미쳤다.

실증분석 결과, 제품유형에 상관없이 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 브랜드 신뢰가 브랜드 애착 형성의 필요조건임을 시사하는 것이다. 소비자들은 당면한 문제를 브랜드가 잘 해결해줄 때 그 브랜드에 기댈 수 있다고 느끼고 그 브랜드와의 관계를 구축해 나가려는 의지를 더욱 다지게 된다.

실용적 제품의 경우에는 실제적 자아일치성이 브랜드 애착에 더 큰 영향을 미치고 쾌락적 제품의 경우에는 이상적 자아일치성이 브랜드에 더 큰 영향을 미쳤다. 가령, 본 연구에서 실용적 제품으로 선정된 노트북의 경우 친구 및 동료들과의 의사소통, 정보탐색, 리포트 관리 등 대학생으로서의 실제적 모습을 잘 대변해 주는 브랜드를 애용할 가능성이 높다. 이에 반해 화장품, 패션의류 같은 쾌락적 제품의 경우에는 자신이 꿈꾸는 이상적인 모습을 표현하거나 자신이 닳고 싶은 유명인과 동일시하는데 도움이 되는 브랜드를 선호할 가능성이 높다. 이에 따라 유명 패션브랜드들은 고객들의 실제적 모습을 표현하기 보다는 특정 유명인이나 사회계층을 자사브랜드와 연관시키는 마케팅커뮤니케이션을 통해 자사브랜드가 소비자들의 이상적 자아를 표현하는데 도움을 준다고 제안하는 것이 효과적일 수 있다. 가령, H&M 같은 저가격대의 SPA 브랜드가 유행선도적 브랜드이미지를 추구하고 스텔라 메카르티니 같은 유명 패션디자이너들과 콜레보레이션 브랜드를 출시하는 것은 대학생 같은 젊은 소비자층의 이상적 자아 실현욕구를 충족시켜 브랜드 애착을 높이려는 시도로 볼 수 있다.

6.2 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 실제적 자아이미지 일치성, 이상적 자아

이미지 일치성, 브랜드 신뢰와 브랜드 애착 간의 인과적 관계와 제품유형의 조절효과를 확인했다는 데 의의가 있지만, 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 본 연구에서 제안한 구성개념 이외에 브랜드 애착에 영향을 미칠 수 있는 변수들을 추가로 고려한 연구모형을 개발하는 것을 고려할 수 있다. 가령, 본 연구에서는 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성만을 고려했지만 사회적 자아일치성이 브랜드 애착에 영향을 미치는지를 검증해 볼 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 소비자들이 주로 고관여 제품에 대해 강한 브랜드 애착을 보일 것으로 보고, 고관여/실용적 제품과 고관여/쾌락적 제품의 조절효과를 검증했다. 추후 연구에서는 저관여 제품에서도 소비자들이 브랜드 애착을 경험하는지, 그리고 경험한다면 저관여 제품브랜드에 대한 애착에 영향을 미치는 변수들은 무엇인지를 분석해 볼 수 있다.

셋째, 본 연구는 브랜드 애착의 영향요인인 브랜드 신뢰와 자아이미지 일치성이 브랜드 애착에 미치는 상대적 영향을 확인했다. 그러나 브랜드 신뢰가 자아이미지 일치성 수준을 높이는데 영향을 미치거나 자아이미지 일치성이 브랜드 신뢰 수준을 높이는데 영향을 미칠 수 있다. 브랜드 신뢰와 자아이미지 일치성의 상호작용효과를 검증하는 것도 미래의 흥미있는 연구주제가 될 수 있다.

넷째, 본 연구에서는 제품유형의 조절효과를 살펴 보았지만 다른 조절변수를 추가로 도입해 본 연구의 실증분석결과를 확장할 필요가 있다. 가령, 본 연구에서는 대학생을 표본으로 선정해 자아일치성 유형, 브랜드 신뢰와 브랜드 애착 간의 인과관계를 살펴보았지만, 젊은 소비자층과 중장년 소비자층 간에 실제적 자아이미지 일치성과 이상적 자아이미지 일치성이 브랜드 애착에 미치는 상대적 영향이 다를 수 있다. 그리고 조절초점 성향이냐 소비자의 외향성, 충

동성 같은 심리적 특성변수의 조절효과를 살펴보는 것도 흥미로운 연구 주제가 될 수 있다. 가령, 방어 초점 성향이 강한 소비자는 브랜드 애착을 형성함에 있어 브랜드 신뢰를 더 중요시 할 수 있고, 항상초점 지향적인 소비자는 자아이미지 일치성을 더 중요한 영향요인으로 지각할 수 있다.

참고문헌

- 김혜룡·이문규·김나민(2005), "브랜드 애착의 결정변수와 결과변수," **소비자학연구**, 16(3), 45-60.
- 박세훈(2005), "쾌락적 제품과 실용적 제품의 소비자 선택에 미치는 죄책감 효과," **마케팅연구**, 20(2), 21-44.
- 성영신·한민경·박은아(2004), "브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교," **한국심리학회지: 소비자광고**, 5(3), 15-34.
- 안광호·김성환·김모란(2011), "고객자산 구성요소가 고객충성도에 미치는 상대적 효과에 관한 연구," **마케팅연구**, 26(March), 23-43.
- 안광호·임미화(2008), "제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기 감시성의 조절적 효과," **소비자학연구**, 19(1), 169-189.
- 안광호·이재환(2013), "소비자 자아-브랜드개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석," **소비자학연구**, 24(4), 125-142.
- 안광호·이지은·전주연(2008), "명품브랜드-자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향 - 조절초점의 조절효과," **한국마케팅저널**, 10(4), 1-33.
- 안광호·하영원·박홍수(2010), **마케팅원론**, 제5판, 학현사.
- 이유재·라선아(2002), "브랜드퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자의 차이에 관한 탐색적 연구," **마케팅연구**, 17(3), 1-33.
- 이학식·안광호·하영원(2010), **소비자행동**, 제4판, 법문사.

- 이학식 · 임지훈(2004), "브랜드 카리스마, 형성요인, 그리고 효과: 상징적/기능적 관여도의 조정적 작용," **마케팅연구**, 19(3), 137-177.
- 최미영(2011), "뉴력서리 패션브랜드 제품추구혜택이 브랜드 충성도와 브랜드 몰입에 미치는 영향: 브랜드 태도와 브랜드 애착에 의한 이중경로 형성을 중심으로," **한국의류산업학회지**, 13(5), 717-727.
- Aaker, J. L.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D. A.(1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Batra, R. and Ahtola, O. T.(1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R. P.(2012), "Brand Love," *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Ball, A. D., and Tasaki, L. H.(1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Bowlby, J.(1979), *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, London:Tavistock.
- Bowlby, J.(1980), *Attachment and Loss: Loss Sadness and Depression*, New York Basic Books.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B.(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, M. B.(2002), "Product-class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect." *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-26.
- Collins, N. L., and Read, S. J.(1990), "Adult Attachment, Working Models, and Relationship Quality in Dating Couples," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644-663.
- Ditto, P. H., and D. F. Lopez(1992), "Motivated Skepticism: Use of Differential Decision Criteria for Preferred and Nonpreferred Conclusions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 568-584.
- Doney, P. M., and Canon, J. P.(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Fornell, C., and Larcker, D. F.(1981), "Structural Equation Modeling with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Fournier, S.(1998), "Consumer and Their Brand: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Garbarino, E., and Johnson, M. S.(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gefen, D., Straub, D., and Boudreau, M. C.(2000), "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-76.
- Graeff, T. R.(1996), "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 2-18.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., and Babin, B. J.(2010),

- Multivariate Data Analysis: A Global Perspectives*, 7th ed., Upper Saddle River, N.J., Pearson
- Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B.(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoch, S. J., and Y, Ha(1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.
- Keller, K. L.(2013), *Strategic Brand Management*, 4th Edition, Pearson.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, January, 57(1), 1-29.
- Kivetz, R., and Simonson, I.(2002), "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency Program Rewards," *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- MacInnis, Deborah J. and Jaworski, B. J.(1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., and Nyffenegger, B.(2011), "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self," *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., and Koenig, H. F.(2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D.(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muniz, A. M. and O'Guinn, T. C.(2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-32.
- Muniz, A. M., and Schau, H. J.(2005), "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-47.
- Park, C. W., and Mittal, B.(1985), *A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues*, Research in Consumer Behavior, Jagdish N. Sheth, ed. Greenwich, CT: JAI Press.
- Park, C. W., and M. Young (1986), "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., and Eisingerich, A. B.(2016), *Brand Admiration*, Wiley, 2016.
- Prelec, D., and Loewenstein, G.(1998), "The Red and the Black: Mental Accounting of Saving and Debt," *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Rotter, J. B.(1967), "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt, and C. Camerer (1998), "Not So Different after All: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Schurr, P. H., and Ozanne, J. L.(1985), "Influences of Exchange Processes: Buyers Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11(3), 939-953.
- Shafir, E., Simonson, I., and Tversky, A.(1993), "Reason-based Choice," *Cognition*, 49(1-2), 11-36.
- Sirgy, M. J.(1982), "Self-Concept in Consumer Behavior:

- A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985), "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation," *Journal of Business Research*, 13, 195-206.
- Swann, W. B., Jr. (1983), *Self-Verification: Bringing Social Reality into Harmony with the Self*, in Social Psychological Perspectives on the Self, Vol.2, J. Suls and A.G. Greenwald, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 33-66.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., and 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.
- Trope, Y., and Liberman, N. (2010), "Construal-Level Theory of Psychological Distance," *Psychology Review*, 117(2), 440-463.
- Wu, C., and Yen, Y. C. (2007), "How the Strength of Parent Brand Associations Influence the Interaction Effects of Brand Breadth and Product Similarity with Brand Extension Evaluations," *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 334-341.

Effects of Brand Image–Consumer Self Congruity and Brand Trust on Brand Attachment: Moderating Role of Product Types*

Kwang Ho Ahn** · Ji Yeon Park*** · Dong Ju Yoon****

Abstract

Marketers should build the unique brand image that target consumers have the strong attachment to. Brand Attachment is defined as the degree of cognitive and emotional bonding that a satisfied consumer has for a particular brand. In recent years, brand attachment has been studied as a key construct in explaining the process of developing and retaining the relationship between consumer and brand.

This study focuses on brand attachment as a key factor for maintaining and strengthening the brand loyalty of consumers in the high-involvement product brands, such as fashion clothing and PC/notebook. The purpose of this study is to analyze the relative impacts of actual-self congruity and ideal-self congruity on brand attachment. Also, we include the brand trust as another independent variable that may influence the brand attachment. Furthermore, this study examines the moderating role of product types on not only the relations of actual/ideal-self congruity and brand attachment, but also the relation of brand trust and brand attachment.

The empirical results suggest that actual self congruity and brand trust have the positive relationship with brand attachment, and in particular ideal self congruity has the strongest impact on brand attachment. Also we found the moderating effects of product types. In the utilitarian product actual self congruity and brand trust have the strong impact on the brand

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2017S1A5B5A02023905)

** Professor, Department of Business Administration, Inha University, First Author

*** Research Professor, Center for Business and Management Research, University of Ulsan, Corresponding Author

**** Doctoral Student, Department of Sport Science, Sungkyunkwan University, Co-author

attachment, while in the hedonic product ideal self congruity has the strongest impact on the brand attachment.

Key words: brand image, actual self congruity, ideal self congruity, brand trust, brand attachment

-
- 저자 안광호는 현재 인하대학교 경영학과 마케팅전공 교수로 재직 중이다. 그는 한국외국어대학교 무역학과를 졸업하고 미국 뉴욕대학교 (NYU)에서 마케팅 석사와 박사를 취득하였다. 주요 관심분야는 정서기반 소비자행동과 브랜드마케팅전략이다.
 - 저자 박지연은 현재 울산대학교 기업경영연구소 연구교수로 재직 중이다. 부산대학교 일반대학원 경영학과에서 마케팅 전공 석사 및 박사 학위를 취득하였다. 주요연구 분야는 온라인소비자 커뮤니케이션, 브랜드관리, 옴니채널서비스 등이다.
 - 저자 윤동주는 현재 성균관대학교 스포츠과학과 스포츠마케팅 박사과정에 재학 중이다. 인하대학교 스포츠과학과를 졸업하고 인하대 대학원 경영학과에서 마케팅 석사를 받았다. 그의 관심분야는 스포츠메니아 층의 소비심리에 관한 연구이다.