한국산업경제저널 제4권 제2호 2012년 8월(pp. 135~158)

브랜드 감정, 브랜드 신뢰가 브랜드 몰입에 의한 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향*

보양키식 온드라크**

요 약

최근 기업 간 제품 및 서비스의 차별화가 어려워지고 브랜드 경쟁이 더욱 심화되면서 소비자의 브랜드 감정 및 브랜드 신뢰에 대한 중요성이 부각되고 있다. 본 연구의 주요 목적은 소비자-브랜드 관계 형성에 있어 이동통신회사 브랜드를 중심으로 브랜드 감정과 브랜드 신뢰가 브랜드 몰입에 의해 고객만족과 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정을 보기 위해 수행되었다.

가설을 검증하기 위해 휴대폰을 소유하고 있는 대학생들을 대상으로 자료를 수집하고, 자료를 분석하기 위해 Amos에 의한 구조방정식모델을 분석하였다. 연구모형에 대한 검증결과 브랜드 감정과 브랜드 신뢰는 브랜드 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 몰입은 고객만족과 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

이러한 결과를 바탕으로 소비자-브랜드 관계 형성에 있어 기업의 지속적 경쟁우위의 원천이 될 수 있는 브랜드 몰입 성향을 지닌 소비자들을 확보할 수 있는 시사점을 제시하였다.

핵심주제어 : 브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 몰입, 브랜드 충성도

* 논문접수일 2012년 8월 9일, 게재확정일 2012년 8월 23일
본 연구는 학술진흥재단과 한국산업경제저널에서 정한 연구윤리규정을 준수함
** 전주기전대학 한국어 OA과 전임강사

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

Ⅰ. 서 론

오늘날은 브랜드 홍수의 시대라 해도 과언이 아니다. 상품 및 서비스, 기업에 이르기까지 수많은 산업 분야에서 다양한 브랜드가 생겨나고 있으며, 브랜드 자산이라는 무형의 가치가 중요시 되면서 기업들은 제품 및 서비스 품질의 차별화가 아닌 브랜드의 차별화를 통해 소비자들로부터 브랜드에 대한 충성도를 확보하여 지속적인 성장을 꾀하고자 노력하고 있다. 더불어 브랜드 경쟁이 심화되면서 소비자의 브랜드 감정 및 브랜드 신뢰에 대한 중요성이 더욱 부각되고 있는 추세이다. 특히 소비자와 브랜드 관계형성에 있어 브랜드 신뢰는 관성적, 습관적 재구매인 표면적 관계를 강한 몰입의 관계로 발전시키는 핵심변수로 제시되고 있다(최순화, 2008).

Pimentel and Reynolds(2004)는 브랜드에 대해 감정적으로 몰입한 소비자일수록 브랜드 구매 또는 지지 행동에 대한 강한 동기를 가지게 되며, 나아가 입소문을 확산시켜 새로운 충성고객을 확보하는 등 브랜드 지속을 위한 적극적 활동을 유발할 수 있다고 하였다. 또한 브랜드를 통한 자기표현과 연결감 등이 중시되면서 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 브랜드 몰입과 같은 소비자와 브랜드 간의 지속적이고 장기적인 관계형성을 위한 소비자-브랜드 관계에 대한 다양한 연구가 지속적으로 진행되고 있는 추세이다.

브랜드가 더욱 다양해지고 기업 간 마케팅 경쟁이 보다 치열해지는 오늘날의 경영환경을 고려해 볼 때 기업의 마케팅 비용절감과 수익성 증대 및 긍정적 구전효과, 가격 프리미엄 효과 등을 제공함으로써 지속적 경쟁우위의 원천이 될 수 있는 브랜드 몰입 성향을 지닌 소비자들을 확보한 브랜드야말로 진정한 경쟁력을 지녔다고 볼 수 있다. 이는 새로운 고객에게 브랜드를 인지시키고 최종 행동 결정까지 연결되도록 유도하는 것보다는 기존의 고객을 유지하는 것이 시간, 노력, 비용 등 모든 측면에서 훨씬 용이하기 때문이다.

이러한 상황에서 최근 인터넷의 확산과 브랜드에 대한 소비자들의 몰입은 고객충성도 제고에 새로운 지평을 제공해 주고 있다. 특히 이동통신과 같이 시장성숙기에 있는 서비스는 서비스 품질의 차별화와 신규고객의 창출이 어려운 만큼 고객과의 적극적인 상호작용을 통해 정서적 유대감을 형성할 기회를 얻는 것이 중요한 전략일 수 있다.

이에 본 연구는 이동통신회사의 기업 브랜드를 중심으로 브랜드 신뢰와 브랜드 감정이 소비자가 브랜드 구매와 소비를 위해 어느 정도 희생을 감수하는 강한 몰입관계를 형성하는데 영향을 미친다는 점을 가정하고, 브랜드에 대한 몰입을 매개로 고객만족과 브랜드 충성도로 연결되는 작용을 실증적으로 검증하는 것을 그 목적으로 하고 있다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

II. 이론적 배경

2.1 브랜드 감정

Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 감정(brand affect)이란 브랜드를 사용한 후, 소비자로부터 긍정적인 감성적 반응을 이끌어 낼 브랜드의 잠재성이라 정의하였다. 브랜드 감정은 자발적이고 즉각적이며, 본질적으로 덜 신중한 추론과정을 통해서 발생한다고 알려져 있으며, 신뢰만큼이나 소비자의 구매의도에 중요한 영향을 미치기 때문에 제품 및 서비스 관련 마케팅에서는 중요한 변수로 다루어지고 있다.

Chaudhuri and Holbrook(2001)은 특정 브랜드를 사용하면서 긍정적 감정을 경험한 소비자들은 그 브랜드에 대한 충성도가 커진다고 하였으며, Gundlach, Achrol, and Mentzer(1995)는 몰입(commitment)이 긍정적인 감정과 관계가 있으며, 단기적으로는 다른 대안들의 탐색을 방해하고, 장기적으로는 이익이 그러한 감정적인 유대로부터 발생한다고 주장하였다. Dick and Basu(1994)의 연구에서는 브랜드 충성도는 소비자가 브랜드의 소비를 통해 기쁨이나 즐거움 등의 긍정적 감정을 느끼게 되면, 그 브랜드에 감정적 애착을 형성하게 되고, 더 나아가 그 브랜드를 지속적으로 구매하게 된다는 연구결과를 제시하였다.

이유재와 이지영(2004)은 브랜드 감정과 브랜드 충성도와의 관계 연구를 통해 브랜드 충성도를 형성하는 과정에서 매개변수로 사용되는 브랜드 감정은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다.

2.2 브랜드 신뢰

브랜드 신뢰(brand trust)는 고객이 기업의 제품이나 서비스를 경험하고 난 뒤, 그 브랜드에 대해 믿음이 형성되는 것으로, 소비자-브랜드 관계가 보다 안정적이고 지속적인 성장을 유도할 수 있게 하는 중요한 요소로 볼 수 있다(Sichtmann, 2007).

Doney and Cannon(1997)은 브랜드 신뢰에 대해 '고객과 기업의 공유된 목표나 가치를 위해, 기업(브랜드)이 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 기업(브랜드)에 대한 고객의 믿음'으로 정의하고 있다. Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰를 '브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향'이라고 정의하였다.

Morgan and Hunt(1994)에 따르면, 충성도 개념과 유사한 몰입은 잠재적으로 상처받기 쉽거나 희생 가능성을 가지고 있기 때문에, 신뢰가 먼저 이루어지지 않는다면 사람들은 기업

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

에 관여하거나 몰입할 가능성이 적다라고 주장하면서, 신뢰는 몰입, 즉 충성도의 선행변인으로 간주하였다.

Chaudhuri and Holbrook(2001)는 브랜드 태도를 구성하는 브랜드 신뢰와 브랜드 감정은 브랜드에 대한 소비자들의 몰입(commitment)에 둘 다 긍정적으로 관계하고 있으며, 브랜드에 대한 소비자들의 충성도 역시 브랜드 신뢰와 브랜드 감정에 의해 결정된다는 결과를 제시하였다.

최순화(2008)는 '브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 몰입 관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구'에서 브랜드 신뢰는 소비자가 브랜드 소비와 사용을 위해 어느 정도 희생을 감수하는 강한 몰입 관계에 영향을 미친다는 점을 발견하였고, 소비자-브랜드 간 이성적, 감성적 경험과 행동적 몰입간의 매개변수로 작용한다는 결과를 도출하였다.

2.3 브랜드 몰입

브랜드 몰입(brand commitment)은 소비자가 특정 브랜드에 대해 가질 수 있는 최고 수준의 관계유형으로, 특정 브랜드에 대한 강한 감정과 행동적 결속을 복합적으로 표현하는 개념이다. 브랜드 몰입은 내적 동기를 유발하는 소비자-브랜드 간에 강력한 감정적 관계가 구축됨으로써 형성된다(최순화, 2008). 따라서 브랜드 몰입은 지속적인 강한 행동의도의 표현을 의미하기 때문에 소비자-브랜드 관계의 연구에서 소비자가 브랜드에 느끼는 사랑, 열정, 그리고 자아연결로 이루어지는 브랜드 애착(brand attachment)과는 구별되는 개념이라 할 수 있다.

몰입은 '장기적인 관계를 유지하려는 행동의도'(Fournier, 1998), '브랜드에 대한 긍정적인 감정이 축적되어 나타나는 행동적 의도'(Oliver, 1999), '소비자가 브랜드와 향후 관계를 지속적으로 유지하겠다는 명시적·묵시적 행동의지'(안광호·임미화, 2009) 등 다양한 관점에서 정의하고 있다. 몰입은 어떤 선행변수와 행동적 결과 사이를 연결하는 매개변인으로 동기적 상태를 말하는데, 소비자 행동분야에 있어서 몰입은 대부분 소비자-브랜드 관점에서 연구가 이루어지고 있다.

Pimentel and Reynolds(2004)는 브랜드에 대해 감정적으로 몰입한 소비자일수록 브랜드 구매 또는 지지행동에 대한 강한 동기를 가지게 되며 나아가 입소문을 확산시켜 새로운 충성고객을 확보하는 등 브랜드 지속을 위한 적극적 활동을 유발할 수 있다고 설명하였다.

이처럼 선행연구에서는 대체적으로 브랜드 몰입을 대상에 대한 긍정적인 정서적 애착에 근거하여 장기적 관계를 유지하려는 의지로서 설명하고 있으며, 강한 정서적 유대관계를 통해 궁극적으로 강력한 충성도를 이끌 수 있는 선행요인으로 보고 있다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

이러한 선행연구를 통한 브랜드몰입에 대한 개념은 고객만족과 장기적인 관계를 유지하려는 행동적의사인 브랜드 충성도에 중요한 변수로 간주될 수 있을 것이다.

2.4 고객만족

고객만족(customer satisfaction)이란 "고객의 욕구(need)와 기대(expectation)에 최대한 부응하여 그 결과로써 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속적으로 이어지는 상태"를 말한다(Babin and Griffin, 1998).

고객만족의 분류로서는 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과로 접근하는 것과, 평가과정에 초점을 맞추어 접근하는 두 가지 방법이 제시되고 있다. 먼저 고객만족을 소비경험의 결과로 간주하는 입장에서는 "소비자가 경험한 희생과 비교하여 느끼는 보상의 적절함 또는 부적절함에 대한 인지적 상태"로 개념화하는 것이고, 평가과정에 초점을 맞추는 입장에서는 "소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가", "선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가", "제품에 대한 소비 전 기대치와 소비 후에 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응" 등으로 정의하고 있다(이유재, 2000; Tse and Wilton, 1988).

많은 기업들이 고객만족을 기업의 가치로 표방하면서 지금까지 마케팅 분야에서 중요하게 고려되어 온 이유는 고객만족의 결과로 나타나는 기업의 긍정적인 요소들 때문이다. 구체적으로 만족한 고객들은 재구매의도, 추천의도, 구전의도와 같은 긍정적인 기업의 성과와 관련이 있다(Anderson and Mittal, 2000; Seiders et al., 2005).

제품 및 서비스 품질과 고객만족의 수준을 높이는 것이 브랜드 충성도와 연속적인 재구매로 이어진다는 사실은 실증연구를 통해서 주장되고 있다(Bearden and Teel, 1983).

브랜드 충성도와 비슷한 맥락을 가진 재구매의도와 고객만족 간의 관련성에 대해서는 많은 연구들이 있었다. LaBarbera and Mazursky(1983)의 연구에 의하면 불만족한 고객은 만족한 고객에 비해 재구매할 가능성이 적고, 고객만족이 태도에 영향을 미치고 이는 다시 재구매의도에 영향을 미친다는 사실을 입증하였다.

2.5 브랜드 충성도

브랜드 충성도(brand loyalty)란 소비자가 특정 브랜드의 제품을 지속적으로 반복 구매하는 성향으로 정의할 수 있으며, 이는 곧 고객이 특정 브랜드에 대해 갖는 애착이나 몰입의 수준으로 간주될 수 있다. 즉, 소비자가 선호하는 특정 브랜드와 계속적인 상호작용을 통해

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

브랜드에 대한 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태로 정의할 수 있다(Jacoby and Chestnut, 1978; Thomson, MacInnis and Park, 2005). Oliver(1999)는 브랜드 충성도를 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의하고, 몰입에 따른 충성고객은 향후 상표전환을 목표로 하는 마케팅 시도에도 불구하고 동일 브랜드를 재구매하려는 성향이라고 정의하였다.

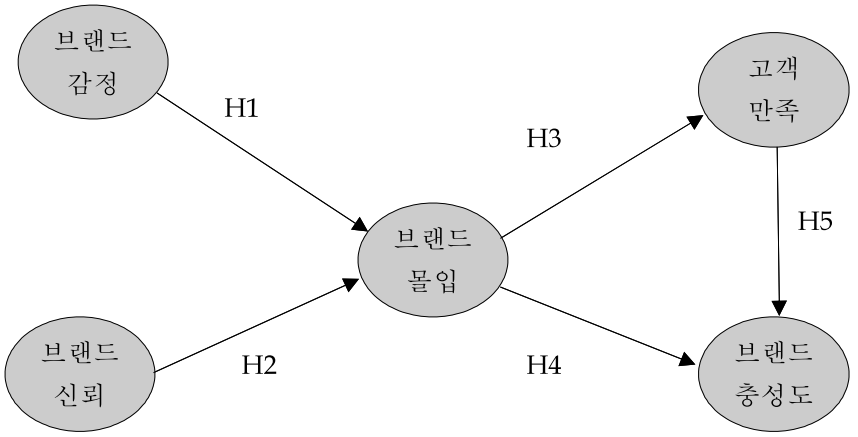
Aaker(1991)는 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 경험 없이는 존재할 수 없으며, 특정 브랜드에 대한 경험 만족 후 생성되는 소비자들의 애착으로 정의하였고, 충성도가 높은 브랜드는 안정적인 성장의 제공뿐만 아니라 경쟁관계에 있는 타 업체의 시장진입을 억제하는 힘을 가진다고 하였다. Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 충성도를 행동적 충성도와 태도적 충성도로 나누어 충성도에 미치는 브랜드 감정과 신뢰의 유의한 영향을 살펴보았는데, 브랜드 감정이 높은 브랜드가 더 자주 구매되고 더 큰 태도적 몰입을 유도하며, 신뢰감을 얻은 브랜드 역시 더 자주 구매되고 높은 수준의 태도적 몰입을 환기시킨다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 충성도를 소비자가 제품이나 서비스를 이용함에 있어 내적 몰입을 통해 형성된 호의적인 태도를 가지고 특정 브랜드만을 지속적이고 반복적으로 구매하고자 하는 의도적인 노력으로 보고자 한다.

III. 연구방법

3.1 연구모델의 설계

본 연구는 브랜드 감정과 브랜드 신뢰가 브랜드 몰입에 의해 고객만족과 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 연구모형의 설계에 앞서 브랜드 몰입에 대한 선행연구들을 살펴보았고 이를 통해 브랜드 몰입이 고객만족과 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 또한 브랜드 몰입에 영향을 미치는 여러 가지 선행 요인들 중에서 브랜드 감정 및 브랜드 신뢰를 독립변수로 선정하여 브랜드 몰입에 영향을 줄 것으로 보고 이러한 요인들이 브랜드 몰입에 의해 고객만족과 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 본 연구에서 제시하는 연구모델은 <그림 1>과 같다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)



<그림 1> 연구모델

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 브랜드 감정과 브랜드 몰입 간의 관계

Graeff(1996)는 소비자의 자아이미지와 브랜드이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 긍정적 태도가 형성된다고 하였으며, Grubb and Grathwohl(1967)은 소비자는 제품의 상징적 측면을 소비함으로써 자신의 자아개념을 촉진하고 나아가게 될 것이라고 제안했다. 이러한 맥락에서 볼 때 소비자는 브랜드를 통해 사회적(상징적) 가치를 경험하면서 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 형성하며, 이는 브랜드의 정서적인 몰입으로 이어질 것임을 추론할 수 있다. 즉, 소비자가 브랜드의 소비를 통해 기쁨이나 즐거움 등의 긍정적 감정을 느끼게 되면, 그 브랜드에 감정적 애착을 경험하게 되고, 더 나아가 장기적인 관계의지를 가지는 브랜드 몰입으로 이어지게 된다는 것이다. 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 브랜드 감정과 브랜드 몰입 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1: 소비자의 브랜드 감정은 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

3.2.2 브랜드 신뢰와 브랜드 몰입 간의 관계

브랜드 신뢰(brand trust)는 소비자-브랜드 관계를 장기간으로 유지 가능하게 하는 중요한 변수이자 핵심요소라고 할 수 있다. Morgan and Hunt(1994)는 구매자와 공급자 사이에 형성된 신뢰는 지속적인 관계를 형성하는 주요 요인으로 작용하며 매우 가치 있는 교환관계를 생성하기 때문에 브랜드 몰입을 이끈다고 주장하였다. 실제로, 몰입은 신뢰에 의해 만들어진 가치 있고 중요한 관계를 지속하고 유지하려는 끊임없는 과정에 기초를 두고 있으며, 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망으로 정의하고 있다(Moorman, Zaltman, and Deshpande, 1992). 즉, 신뢰는 관계적 교환에서 중요하고, 몰입은 또한 그러한 가치 있는 관계를 위해 반드시 수반되어지는 것이기 때문에 신뢰와 몰입은 서로 연합되어 있다. 이러한 측면에서, Moorman et al.(1992), Morgan and Hunt(1994)는 B to B 관계적 교환에서, 브랜드 신뢰는 브랜드 몰입이나 충성도를 이끈다는 것을 증명하였다. Morgan and Hunt(1994)에 따르면, 몰입은 잠재적으로 상처받기 쉽거나 희생 가능성을 가지고 있기 때문에, 신뢰가 먼저 이루어지지 않는다면 사람들은 기업에 관여하거나 몰입할 가능성이 적다라고 주장하면서, 신뢰를 몰입의 선행변인으로 간주하였다. 또한 신뢰와 충성도는 둘 다 교환 파트너의 미래의도에 영향을 미친다. 신뢰할 수 있는 브랜드는 더 자주 구매되고 보다 높은 태도적 몰입을 유발한다(이영욱, 2003). 이러한 맥락에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 소비자의 브랜드 신뢰는 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 브랜드 몰입과 고객만족 간의 관계

Back and Parks(2012)는 고객과의 관계를 만드는 관계마케팅 활동요인들이 고객들의 관계몰입에 어떠한 영향을 미치고, 이러한 요인들이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적 모델을 통해 규명하고자 하였으며, 몰입이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이화영(2007)은 태권도 체육관에서 고객몰입이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 박영태(2009)는 휴양콘도미니엄의 관계몰입이 고객만족 및 재이용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 3: 소비자의 브랜드 몰입은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

3.2.4 브랜드 몰입과 브랜드 충성도 간의 관계

브랜드 충성도와 소비자-브랜드 관계, 브랜드 애착 등의 연구를 통해서 보면 브랜드에 대한 소비자의 감정적 몰입은 브랜드 관계유형과 충성도의 강도 등을 설명하는 주요 요인임을 알 수 있다(Chaudhuri and Holbrook, 2001). Thomson, MacInnis, and Park(2005)는 연구에서 브랜드 몰입을 관계를 지속하려는 의사로 정의하고 있으며, 이러한 브랜드 몰입은 브랜드 애착의 결과인 것으로 나타났다(김해룡, 이문규, 김나민, 2005). 브랜드에 대한 사랑과 열정, 즉 정서적인 애착을 통해 형성되는 브랜드 몰입이 "장기적인 관계를 유지하려는 행동의도"로 정의되고 있는 만큼 브랜드 충성도는 브랜드 몰입의 결과변수로 간주되어져야 할 것이다(Fournier, 1998).

이상의 선행연구들을 종합해 보면 소비자들은 특정 브랜드에 몰입할 경우 브랜드 전환을 유도하는 경쟁업체의 마케팅전략이 시도되는 상황에서도 타 브랜드로 쉽게 전환하지 않고 지속적인 관계유지를 통해 해당 브랜드를 재구매할 가능성이 높다는 것을 추론해 볼 수 있다. 이를 근거로 본 연구에서는 브랜드 몰입과 브랜드 충성도간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 4: 소비자의 브랜드 몰입은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 고객만족과 브랜드 충성도 간의 관계

Fornell(1992)은 산업별, 기업별 고객 만족지수로 이용한 산업별 만족도를 측정한 결과, 고객이 만족할 경우 고객들의 충성도가 높아지며 신규고객의 유치비용이 절감되고 기업의 브랜드 이미지가 향상되기 때문에 경영성과가 좋다고 설명하였다. Heskett et al.(1994)은 충성도를 반복적 구매라고 정의하면서 충성도는 고객 만족의 직접적인 결과임을 실증분석을 통해 제시하였으며, Oliver(1980)는 경로분석을 통해 고객의 만족이 구매 후 태도나 재구매의도에 영향을 준다는 사실을 밝혔다. 또한 Selnes(1993)은 고객이 제품이나 서비스의 사용경험을 통하여 제품 품질을 평가할 수 있을 때, 고객 만족이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다. 따라서 선행연구의 내용을 기반으로 브랜드 충성도에 대한 고객만족의 영향력을 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 고객만족은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

3.3. 변수의 조작적 정의와 측정

3.3.1 브랜드 감정

Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 감정이란 일반적인 소비자가 그 브랜드를 사용한 결과로 긍정적인 감정이 유발되게 하는 브랜드 잠재력이라고 정의하고 있다. 이러한 브랜드 감정은 자발적이고 즉각적이며 본질적으로 논리적인 추론보다는 대상과 대상간의 정서적, 감성적 관계에 의해서 감정이 형성되는 것으로 보고 있다. 브랜드 감정을 측정하기 위하여 Chaudhuri and Holbrook(2001), Mitchell and Olson(1981), Edell and Burke (1987) 등에서 사용된 문항 중 4개를 선택하여 연구의 목적에 맞게 수정하여 구성하였으며 리커트 5점 척도를 적용하였다. 측정문항은 다음과 같다. ① 내가 이용하는 이동통신회사의 브랜드를 사용하면 기분이 좋아진다. ② 내가 이용하는 이동통신회사의 브랜드를 사용하면 행복해진다. ③ 내가 이용하는 이동통신회사의 브랜드를 사용하면 즐거움을 느낀다. ④ 내가 이용하는 이동통신회사의 브랜드를 사용하면 기쁨을 느낀다.

3.3.2 브랜드 신뢰

브랜드 신뢰는 소비자와 브랜드 관계를 장기간으로 유지 가능하게 하는 중요한 변수이다. 본 연구에서는 브랜드 신뢰를 '특정 브랜드에 대해 갖는 믿음'으로 조작적 정의하고자 한다. 브랜드 신뢰를 측정하기 위하여 Chaudhuri and Holbrook(2001), 최순화(2008)의 연구에서 사용한 설문문항을 본 연구에 맞게 수정하여 4개의 문항으로 구성하였으며 리커트 5점 척도를 적용하였다. 측정문항은 다음과 같다. ① 내가 이용하는 이동통신회사는 신뢰할 수 있다. ② 내가 이용하는 이동통신회사는 믿을 수 있다. ③ 내가 이용하는 이동통신회사는 안전하다. ④ 내가 이용하는 이동통신회사는 정직하다.

3.3.3 브랜드 몰입

브랜드 몰입은 소비자와 브랜드 관계를 설명하는 데 있어 유용한 개념으로 브랜드에 대한 감정적인 애착을 토대로 하여 어떤 특정 브랜드와 장기적인 관계를 유지하려는 의지를 의미한다(안광호 외, 2009). 브랜드 몰입을 측정할 수 있는 항목들을 구성하기 위하여 안광호 등(2009), Aaker, Fournier, and Brasel(2004)에서 사용된 측정문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 모두 3문항으로 구성하였으며, 리커트 5점 척도로 측정하였다. 측정문항은 다음과 같다. ① 내가 이용하는 이동통신회사의 브랜드 고객으로 계속해서 남기를 희망한다. ② 내

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

가 이용하는 이동통신회사의 브랜드가 나를 실망시켰다고 해도 그 이동통신회사의 브랜드와 관계를 계속 유지할 것이다. ③ 내가 이용하는 이동통신회사의 브랜드를 계속 사용하기 위해서라면 작은 손해정도를 기꺼이 감수할 것이다.

3.3.4 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 고객의 행위적 반응으로서 특정 브랜드의 상품이나 서비스에 대한 구매 횟수, 구매 일관성 정도, 그리고 태도적 반응으로서 자신의 호의적인 태도뿐만 아니라 주변 사람들에게 그 브랜드에 대한 호의적 태도를 전달하는 정도로 정의할 수 있다. Aaker and Keller(1990), 이호배·장주영(2002)의 선행연구를 통해 사용되어진 측정문항을 연구의 목적에 맞게 수정하여 총 4개의 문항으로 구성하였으며 리커트 5점 척도를 적용하였다. 측정문항은 다음과 같다. ① 내가 이용하는 이동통신회사 브랜드의 제품을 다음에도 구입할 것이다. ② 내가 구매하는 동일제품의 가격이 다른 이동통신회사 브랜드보다 높아도 현재 이용하는 이동통신회사 브랜드의 제품을 구매할 것이다. ③ 내가 이용하고 있는 이동통신회사 브랜드의 제품 품질이 좋다고 생각한다. ④ 내가 이용하고 있는 이동통신회사 브랜드가 가장 좋은 브랜드라고 생각한다.

Ⅳ. 연구방법

4.1 연구방법

실증분석을 위해 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 국내의 대표적인 이동통신회사 3사 브랜드를 중심으로 브랜드 감정과 브랜드 신뢰, 브랜드 몰입, 고객만족, 브랜드 충성도와 인구통계학적 특성을 측정하기 위한 내용으로 설문을 구성하였다. 본 조사를 시행하기에 앞서 설문지문의 타당성과 신뢰성을 확보하기 위해 2012년 4월 6일부터 동년 4월 20일까지 사전 조사하여 브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 몰입, 고객만족, 브랜드 충성도에 대한 설문 문항을 1차적으로 수정 보완하였다. 본 조사는 4월 28일부터 전북대학교(전주/익산) 대학생을 대상으로 일주일간 실시되었으며, 설문지 220부 응답자 중에서 응답이 부실하거나 자료로서 적절치 않다고 판단되어진 22부를 제외한 198부의 자료를 실증분석에 사용하였다.

인구통계학적인 특성에 대한 분포와 기술통계량을 측정하기 위해 SPSS 12.0 프로그램을 사용하여 빈도분석을 수행하였다. 각 문항에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

를 측정하고, 예측가능성과 타당성을 살펴보기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 연구의 실증을 위한 분석방법으로 AMOS 5.0을 이용하여 측정모델에 의한 확인적 요인분석을 실시하여 개념타당성을 확인하였다. 연구가설을 검증하기 위하여 구조방정식을 이용한 분석을 수행하였다.

4.2 기술통계

본 연구는 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 성별, 연령, 학년, 휴대폰 기기종류, 통신회사에 대하여 빈도분석을 실시하였다. 빈도분석의 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 인구통계학적 빈도분석

인구통계학적 특성		빈도	백분율(%)
성별	남자	118	59.6
	여자	80	40.4
연령	20세 이하	11	5.5
	21세～ 24세	154	77.8
	25세～ 28세	33	16.7
학년	1학년	3	1.5
	2학년	118	59.6
	3학년	55	27.8
	4학년	22	11.1
휴대폰기종	피처폰	4	2.0
	스마트폰	194	98.0
가입통신사	KT	92	46.5
	LG	30	15.1
	SKT	76	38.4

4.3 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 신뢰성 분석

본 연구에 대한 심층적인 분석과 연구가설의 검증에 앞서 연구조사에 대한 신뢰성 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 수집되어진 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 내적 일관성 검정인 Cronbach's α 계수를 신뢰도 계수로 사용하였

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

다. 신뢰성에 대한 측정지표의 일반적인 기준은 0.7 이상으로서 본 연구의 신뢰성은 <표 2>와 같이 신뢰성이 인정되고 있다. 신뢰도 검증결과, 브랜드감정, 브랜드신뢰, 브랜드몰입, 고객만족, 브랜드충성도 모두 0.8 이상으로 나타나 신뢰수준을 확보하였다.

<표 2> 측정항목들에 대한 신뢰도 측정결과

구성개념	최초 항목	수정 항목	Cronbach's α값
브랜드 감정	a11-a14(4문항)	4문항	.963
브랜드 신뢰	a21-a23(4문항)	4문항	.889
브랜드 몰입	b11-b14(4문항)	3문항	.805
고객만족	c11-c14(4문항)	4문항	.833
브랜드 충성도	c31-c34(4문항)	4문항	.890

4.2.2 탐색적 요인분석

타당성 검증을 위해 브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 몰입, 고객만족, 브랜드 충성도의 요인에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 요인을 추출하기 위하여 주성분 분석(PCA: principal component analysis)을 이용하였으며, 5개의 요인을 지정하고, 요인회전방법을 직각회전 방식 중 하나인 베리맥스(varimax)를 적용하여 요인들 간의 상호 독립성을 검정하였다. 이 과정에서 요인 적재값을 0.5 이상으로 설정하여, 요인적재량이 0.5이하로 나타난 1개 항목(브랜드 몰입 중 1개 항목)을 제거하였다.

탐색적 요인분석 결과 브랜드 감정요인에 포함된 항목은 4개 문항으로 고유치가 9.653, 설명력이 19.450로 나타났으며, 요인 적재량은 .820～.874의 사이 값을 보여주고 있다. 브랜드 신뢰에 포함된 항목은 4개 문항으로 고유치가 1.812이며 설명력은 16.304로 나타났다. 요인적재량은 .576～.818 사이의 값을 보여주고 있다. 브랜드 충성도에 포함된 항목은 4개 문항으로 고유치가 1.442이고 설명력은 15.973로 나타났다. 요인 적재량은 .680～.805 사이의 값을 보여주고 있다. 고객만족에 포함된 항목은 4개 문항으로 고유치가 1.069이며 설명력은 14.528로 나타났다. 요인적재량은 .646～.764 사이의 값을 보여주고 있다. 브랜드 몰입은 3개 문항으로 고유치가 .893으로 다소 낮게 측정되었으며 설명력은 12.003로 나타났다. 요인적재량은 .621～.847 사이의 값을 보여주고 있다. 본 연구에 사용되어지는 요인 전체에 대한 누적설명력은 78.258로 나타났으며, 탐색적 요인분석 결과의 요약은 다음의 <표 3>과 같다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

<표 3> 탐색적 요인분석 결과

요인	항목	요인 적재값	고유치	설명력	누적 설명력
브랜드 감정	a11	.820	9.653	19.450	19.450
	a12	.864			
	a13	.874			
	a14	.844			
브랜드 신뢰	a21	.818	1.812	16.304	35.754
	a22	.798			
	a23	.704			
	a24	.576			
브랜드 충성도	c31	.744	1.442	15.973	51.727
	c32	.680			
	c33	.689			
	c34	.805			
고객만족	c11	.764	1.069	14.528	66.255
	c12	.646			
	c13	.752			
	c14	.673			
브랜드 몰입	b12	.621	.893	12.003	78.258
	b13	.757			
	b14	.847			

<표 4> 개념 간 상관관계

개념	브랜드감정	브랜드신뢰	브랜드몰입	고객만족	충성도
브랜드감정	1.000				
브랜드신뢰	.638 (.070)	1.000			
브랜드몰입	.638 (.074)	.490 (.069)	1.000		
고객만족	.547 (.045)	.702 (.053)	.483 (.044)	1.000	
충성도	.657 (.071)	.683 (.073)	.693 (.077)	.696 (.052)	1.000

( ): 표준오차

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

본 연구에서 사용된 관련 개념들 간의 상관관계는 <표 4>와 같다. 브랜드 신뢰와 브랜드 몰입간의 상관관계가 .490, 고개만족과 브랜드 몰입간의 상관관계가 .483으로 다른 개념간의 상관관계와 비교하여 상대적으로 낮게 나타났으며, 반면 브랜드 신뢰와 고객만족간의 상관관계가 .702, 고객만족과 브랜드 충성도간의 상관관계가 .696, 브랜드 몰입과 브랜드 충성도의 상관관계가 .693 등 거의 대부분의 개념들이 높은 상관관계를 보이고 있다.

4.2.3 개념타당도

개념타당도(construct validity)를 확인하기 위하여 집중타당도를 분석하였다. 집중타당도(convergent validity)란 '동일 개념을 측정하는 다중의 척도가 어느 정도 일치하는가?' 와 관련된 것으로 본 연구는 집중타당도를 확인하기 위하여 평균분산추출(AVE : average variance extracted)을 이용하였다. AVE를 계산하는 공식은 Fornell and Larcker(1981)에 의한 공식보다 Hair et al.(2006)의 공식이 더 적합한 값을 제시하기에 Hair et al.(2006)의 공식을 사용하였다(배병렬, 2009). 집중타당도는 AVE가 .5 이상이면 집중타당도가 있는 것으로 판단하였다. 고객만족이 .579, 브랜드 몰입이 .583으로 다소 낮게 나타났지만 모든 개념들이 .5를 상회하여 집중타당도가 있는 것으로 나타났다.

판별타당도(discriminant validity)는 평균분산추출(AVE) 값이 개념들 간 상관계수 제곱값(ϕ^2)을 상회하는지의 여부를 통해 검토하였다(Fornell & Larcker, 1981). <표 4>와 <표 5>에서 볼 수 있듯, AVE 값이 횡축과 종축에 있는 모든 상관계수 제곱 값보다 크기 때문에 판별타당도가 있는 것으로 나타났다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

<표 5> 구성개념에 대한 확인적 요인분석 결과

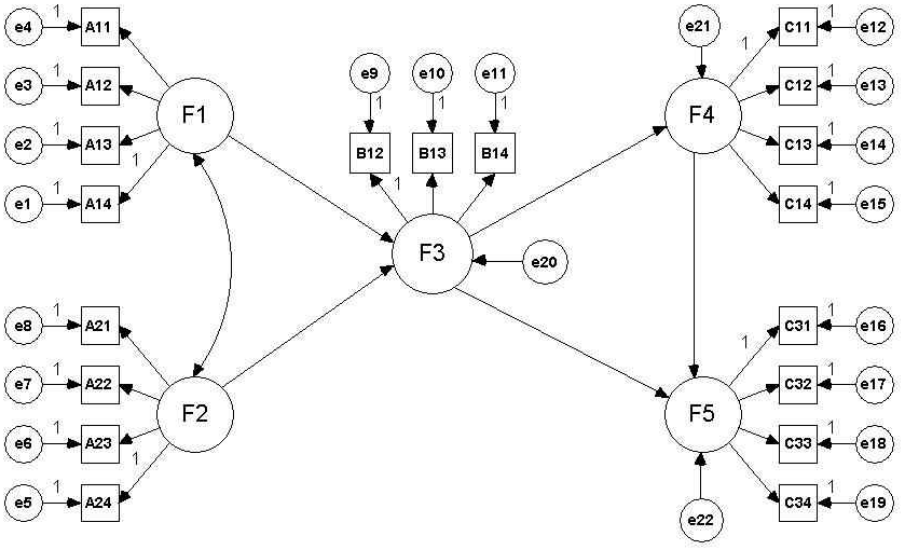
개념		비표준화 추정치	표준화 추정치	표준 오차	오차 분산	C. R.	p	개념 신뢰도	AVE
브랜드 감정	a11	1.000	.918		.142			.966	.869
	a12	1.033	.923	.045	.142	22.759	***		
	a13	1.045	.952	.042	.087	25.198	***		
	a14	1.044	.936	.044	.117	23.835	***		
브랜드 신뢰	a21	1.000	.901		.177			.914	.677
	a22	.983	.943	.047	.092	9.418	***		
	a23	.742	.771	.053	.285	10.853	***		
	a24	.642	.641	.061	.449	10.574	***		
브랜드 몰입	b12	1.000	.793		.423			.778	.583
	b13	.956	.784	.091	.409	10.491	***		
	b14	.978	.712	.102	.664	9.631	***		
고객 만족	c11	1.000	.517		.609			.857	.579
	c12	1.663	.779	.232	.397	7.168	***		
	c13	1.673	.807	.230	.332	7.284	***		
	c14	1.616	.890	.214	.152	7.550	***		
브랜드 충성도	c31	1.000	.848		.282			.879	.680
	c32	.900	.705	.080	.592	15.802	***		
	c33	1.092	.848	.074	.336	11.648	***		
	c34	1.182	.885	.075	.280	15.798	***		

χ^2=320.092(N=198), DF=142, p=.000, CMIN/DF=2.254, GFI=.851, TLI=.930, CFI=.942, RMSEA=.080

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

4.2.4 연구가설의 검증

가설검증을 위해 AMOS 5.0을 이용한 구조방정식 분석을 실시하였다. 구조방정식을 위한 연구모델은 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 구조방정식 연구모델

측정모형 분석에서 집중타당성이 입증된 각 변수로 연구모델의 적합도를 검증하였다. 검증한 결과 χ^2=392.056, DF=146, CMIN/DF=2.685, p= .000의 결과 값과 GFI= .823, TLI= .906, CFI= .920, RMSEA= .092의 수치 값들을 보이고 있다. GFI가 0.9 기준을 충족하지는 못하고, RMSEA 수치도 기준에 약간 미치지 못하지만 전반적인 적합도를 수용하여 가설들을 검증하는 데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 본 연구에서 제시한 구조방정식 연구모형에 의한 가설검증은 다음 <표 6>과 같다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

<표 6> 가설검증 결과

가설	경로	비표준화 추정치	표준화 추정치	표준 오차	C. R.	p	지지여부
H1	브랜드감정→브랜드몰입	.482	.532	.076	6.336	***	채택
H2	브랜드신뢰→브랜드몰입	.463	.308	.128	3.619	***	채택
H3	브랜드몰입→고객만족	.357	.619	.063	5.622	***	채택
H4	브랜드몰입→브랜드충성도	.629	.611	.91	6.879	***	채택
H5	고객만족→브랜드충성도	.567	.317	.151	3.757	***	채택
브랜드몰입 R^2 = .586							
고객만족 R^2 = .383							
브랜드 충성도 R^2 = .713							

χ^2=392.056(N=198), DF=146, p=.000, CMIN/DF=2.685, GFI=.823, TLI=.906, CFI=.920, RMSEA=.092

가설 1은 '소비자의 브랜드 감정은 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'이다. 가설 1을 분석한 결과, 브랜드 감정과 브랜드 몰입의 경로계수=.482, C.R.=6.336로 유의적으로 나타나, 가설 1은 채택되었다. 따라서 소비자의 브랜드 감정은 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

가설 2는 '소비자의 브랜드 신뢰는 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'이다. 가설 2를 분석한 결과, 브랜드 신뢰와 브랜드 몰입의 경로계수=.463, C.R.=3.619로 유의적으로 나타나, 가설 2는 채택되었다. 따라서 소비자의 브랜드 신뢰는 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

가설 3은 '소비자의 브랜드 몰입은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'이다. 가설 3을 분석한 결과, 브랜드 몰입과 고객만족의 경로계수=.357, C.R.=5.622로 유의적으로 나타나, 가설 3은 채택되었다. 따라서 소비자의 브랜드 몰입은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

가설 4는 '소비자의 브랜드 몰입은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'이다. 가설 4를 분석한 결과, 브랜드 몰입과 브랜드 충성도의 경로계수=.629, C.R.=6.879로 유의적으로 나타나, 가설 4는 채택되었다. 따라서 브랜드 몰입은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

가설 5는 '고객만족은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'이다. 가설 5를 분석한 결과, 고객만족과 브랜드 충성도의 경로계수=.567, C.R.=3.757로 유의적으로 나타나, 가설 5는 채택되었다. 따라서 고객만족은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

V. 결 론

5.1 연구결과 및 논의

다양한 브랜드 제품이 경쟁하는 오늘날 기업이 생존하기 위해서는 무엇보다도 지속적인 안정과 경쟁우위를 가져다 줄 수 있는 브랜드 자산이 필요하다. 이를 위해서는 고객들이 단순히 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 넘어 특정 브랜드에 대한 몰입을 통해 충성도 높은 고객확보가 필요하다. 본 연구는 이동통신회사의 브랜드를 중심으로 브랜드 감정과 브랜드 신뢰를 통해 소비자-브랜드 관계의 형성요인인 브랜드 몰입과의 관계를 분석하여 향후 고객만족과 브랜드충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 브랜드 몰입의 선행요인으로 브랜드 감정과 브랜드 신뢰를 제시하였으며, 구성개념에 대한 신뢰성과 판별타당성은 모두 기준치를 충족하는 것으로 나타났다. 가설을 검증하기 위해 이론적으로 제시한 연구모형의 적합도를 확인한 결과 전반적으로 만족할 만한 수준으로 나타났다.

둘째, 브랜드 몰입의 선행요인으로 선정한 브랜드 감정과 브랜드 신뢰는 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 브랜드와 소비자 간의 밀접한 관계는 브랜드에 대한 긍정적인 감정과 신뢰를 통해 긴밀한 유대관계가 형성되어짐을 알 수 있었다. 향후 모바일 통신사들은 매출의 신장과 지속적인 시장의 안정을 꾀하기 위해서는 소비자들의 긍정적 감정을 일깨우고 브랜드에 대한 믿음을 통해 신뢰를 확보하는 것이 중요할 것으로 보인다.

셋째, 브랜드 몰입은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 몰입이 소비자가 특정 브랜드에 대해 가질 수 있는 최고 수준의 관계유형인 만큼, 특정 브랜드에 대한 강력한 감정적 관계가 구축됨으로써 다른 브랜드에 쉽게 전환되지 않고 고객만족으로 그 영향이 미치는 것임을 유추해 볼 수 있다. 고객의 특정브랜드에 대한 강한 몰입이 각 이동통신사들의 마케팅 비용절감과 수익성 증대, 추천행위 등의 긍정적 구전효과 등을 제공하

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

기 때문에 각각의 이동통신사들은 브랜드에 대한 강력한 감정적 관계구축을 위해 다양한 마케팅 전략을 구사해야 할 것이다.

넷째, 브랜드 몰입은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구에서 브랜드 몰입과 같은 태도적 충성도가 특정 브랜드에 대한 반복구매와 같은 행동적 충성도로 연결된다고 하는 결과와 동일한 결론이다. 이는 소비자-브랜드관계에서 지속적인 거래를 유지하기 위해 브랜드 감정과 신뢰가 정서적 유대관계 형성이 되어야 함을 보여주고 있으며, 따라서 기업은 소비자들이 해당 브랜드의 관심과 애정을 느낄 수 있도록 다양한 마케팅 전략이 필요하다 할 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구결과는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 표본이 이동통신서비스의 주요 목표시장인 대학생 집단으로, 본 연구에서 다루고자 하는 변수들에 적합하다고 판단되지만 이동통신서비스가 보편적인 서비스로 자리 잡고 있는 시점에서 20대 남·여 대학생만을 대상으로 한 본 연구는 적용범위가 한정적일 수 있다. 최근 스마트폰의 유용성과 감성적 소비패턴의 변화로 소비자의 브랜드 선택이 복잡하게 변화하고 있는 만큼 향후 후속연구에서는 보다 다양하고 고른 조사대상과 표본 집단을 선정하여 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 이동통신회사간의 사은품지급, 위약금대납, 단말기 보조금 지원과 같은 서비스로 인한 경쟁브랜드로의 전환이 쉬운 만큼 소비자와 브랜드와의 결속이 쉽게 형성되지 않는 제약을 가지고 있다. 따라서 브랜드에 대한 몰입이 고객만족이나 충성도에 미치는 영향의 관계에서 매우 만족할 만한 결론에는 이르지 못하였다. 향후 연구에서는 브랜드 몰입에 좀 더 효과적일 수 있는 브랜드를 대상으로 연구를 시도해 봄으로써 좀 더 유의미한 결과를 얻을 수 있을 것으로 예상된다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

참 고 문 헌

김정화(2007), “지각된 브랜드 효익이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사학위논문.

박명호, 조형지(2000), “고객만족의 개념 재정립과 척도개발에 관한 연구”, 마케팅 연구, 15(3), pp.93-122.

배병렬(2009), Amos 17.0 구조방정식모델링-원리와 실제, 도서출판 청람.

안광호, 임미화(2008), “제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과”, 소비자학연구, 제19권 제1호, pp.169-189.

안광호, 이지은, 전주언(2009), “브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구”, 광고학연구, 제20권 5호, pp.67-89.

이성수, 성영신(2001), “구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입 : 다차원적 접근”, 한국소비자학회, 2(2), pp.31-60.

이유재(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, 소비자학연구, 11(2), pp.139-166.

이유재, 이지영(2004), “브랜드동일시, 브랜드감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 비교”, 광고연구, 65, pp.101-125

이호배, 장주영(2002), “온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통한 고객 애호도에 미치는 영향”, 경영학연구, 제31권 제3호, pp.787-815.

이화영(2007), “태권도 체육관의 서비스 품질이 몰입과 고객만족에 미치는 영향”, 호남대학교 박사학위논문.

최순화(2008), “브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 몰입 관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구”, 광고학연구, 제19권 5호, pp.75-96.

허원무(2005), “서비스 편익이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 결속유형의 조절효과”, 광고학연구, 제16권 5호, pp.279-294.

Aaker, D. A.(1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name," New York, NY: The Free Press.

Aaker, D. A. and Keller, K. L.(1990), “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, 54(1), pp.27-41.

Aaker, J., Fournier, S., and Brasel, D. A.(2004), “When Good Brands Do Bad,” *Journal of Consumer Research*, 31, pp.1-16.

Anderson, E. W. and Mittal, V.(2000), “Strengthening the Satisfaction-Profit Chain,” *Journal of Service Research*, 3(2), pp.107-120.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

Babin, B. J. and Griffin, M.(1998), “The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis,” *Journal of Business Research*, 41(2), pp.127-136.

Back, K.J. and Parks, S.C.(2003), “A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), pp.419-435.

Bearden, W. O. and Teel, J. E.(1983), “Selected Determination of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing Research*, 20(1), pp.21-28.

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), pp.81-93.

Dick, A. S. and Basu, K.(1994), “Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework,” J*ournal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.

Doney, P. M. and Cannon, P. J.(1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship,” *Journal of Marketing*, 61(2), pp.35-51.

Edell, J. A. and Burke, M. C.(1987), “The Power of Feelings in Understanding Advertising Effect,” *Journal of Consumer Research*, 14(3), pp.421-433.

Fornell, C. and Larcker, D. F.(1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18(February), pp.39-50.

Fornell, C.(1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, 55(1), pp.1-21.

Fournier, S.(1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp.343-373.

Graeff, T. R.(1996), “Using Promotional Message to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations,” J*ournal of Consumer Marketing*, 13(3), pp.4-18.

Grubb, E. L. and Grathwohl, H. L.(1967), “Consumer Self-Concept, Symbolic and Market Behaviour: A Theoretical Approach,” *Journal of Marketing*, 31(October), pp.22-7.

Gundlach, G. T., Achrol, R. S., and Mentzer, J. T.(1995), “The Structure of Commitment in Exchange,” *Journal of Marketing*, 59(January), pp.78-92.

Hair, J.F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L.(2006), “Multivariate Data Analysis, 6th ed.,” Prentice-Hall International.

Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L. A.(1994), “Putting the Service-Profit Chain to Work,” *Harvard Business Review*, March-April, pp.164-174.

Jacoby, J. and Chestnut, R. W.(1978), "Brand Loyalty Measurement and Management," New York: John Wiley and Sons.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, 57(1), pp.1-22.

LaBarbera, P. A. and Mazursky, D.(1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, 20(4), pp.393-404.

Moorman, C., Zaltmen, G., and Deshpande, R.(1992), "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(August), pp.314-329.

Mitchell, A. A. and Olson, J. C.(1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, 18(3), pp.318-332.

Morgan, R. M. and Hunt, S. D.(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.

Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.

Oliver, R. L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(Special Issues), pp.33-43.

Pimentel, R. W. and Reynolds, K. E.(2004), "A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors," *Academy of Marketing Review*, 5, pp.1-45.

Selnes, F.(1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, 27(9), pp.19-35.

Sichtmann, C.(2007), "An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand," *European Journal of Marketing*, 41(9), pp.999-1015.

Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., and Godfrey, A. L.(2005), "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," *Journal of Marketing*, 69(4), pp.26-43.

Thomson. M., MacInnis, D. J. and Park, C.W.(2005), "The Ties That Bine: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp.77-91.

Tse, D. K., and Wilton, P. C.(1988), "Model of Consumer Satisfaction: an Extension," *Journal of Marketing Research*, 25, pp.204-212.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)

The Effects of Brand Affect and Brand Trust on the Customer Satisfaction and Brand Loyalty through Brand Commitment

Buyankhishig UNDRAKH**

Abstract

The importance of brand affect and brand trust of consumers is being emphasized as the product and service differentiation among corporate gets harder and brand competition grows much fiercer lately.

The purpose of this study is to show the process in which the brand affect and brand trust affect the customer satisfaction and brand loyalty by means of brand commitment in the development of customer-brand relationship focusing on domestic mobile communication corporate brands. And it also suggested the research model and verified the hypothesis to investigate what control effects are there in the effect of customer satisfaction on brand loyalty by dividing the group into one of low word-of-mouth intention and the other of high word-of-mouth intention.

As for the results of research model verification, brand affect and brand trust showed a positive effect on brand commitment, and brand commitment showed a positive effect on the customer satisfaction and brand loyalty. A lesson is suggested on the basis of these results that can secure the customers with tendency of brand commitment which can be a consistent resource of corporate's competitive advantages in the development of customer-brand relationship.

Keywords : brand affect, brand trust, brand commitment, brand loyalty

* Full Time Lecturer, Department of Korean Language OA, Jeonju Kijeon College

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 15:53(KST)