

패션 상품군별 소비자가 인식하는 상표관계본질(BRQ)과 성과요인 간의 인과모형 차이

Brand Relationship Quality(BRQ) Perceived by Fashion Product Consumers and Its Performance Variables for Fashion Product Types

채진미* · 이은영
서울대학교 의류학과

Jinnie Chae · Eunyoung Rhee
Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

Abstract

The purpose of this research is to analyze the difference of Structural Equation Model which shows the path between BRQ and its performance variables according to purchase product types-fashion brand types, clothing item groups. The subjects were women in their 20s to 40s living in Seoul and Metropolitan areas, and 482 copies of questionnaire were analyzed. Multi-Group Analysis of AMOS 5.0 Package was used to investigate structural equation model according to fashion brand types and clothing item groups.

The results of this study were as follows.

As for fashion brand types, there appeared to be significant differences between high price brand type and medium-low price brand type for three paths, namely brand satisfaction to brand loyalty, BRQ to brand attitude, and brand attitude to brand loyalty. However the verification of structural equation model according to clothing item groups showed no significant differences between formal wear and informal wear. Consequently, BRQ was proved to affect brand satisfaction and brand loyalty, and brand satisfaction was the important intermediate variable between BRQ and brand loyalty. As consumers were likely to show the difference of structural equation model according to the price of purchase goods, differential marketing strategy would be suggested.

Key Words : Structural Equation Model, Multi-Group Analysis, fashion brand types, clothing item groups

I. 서론

수천만의 상품이 쏟아져 나오는 마케팅 환경 하에서 소비자들은 제품의 품질이나 편익을 일일이 판별할 수 없는 것이 보통이다. 따라서 기업에서는 안심하고 살 수 있는 좋은 제품이라는 것을 알리는 수단으로 상표자체의 명성을 구축하는데 노력하고 있다. 좋은 이미지를 가진 상표만이 충성스런 고객기반을 확보할 수 있고, 안정된 수익을 보장 할 수 있기 때문이다. Reichheld(1996)는 오랜 관계를 지속 해 온 소비자의 이탈률을 5%정도 감소시키면 연간 이익이 두 배로 증가할 만큼의 가치를 지닌다고 하였다.

특히 패션상품은 유행수명주기가 짧고, 많은 수의 상

표들이 시장에서 치열한 경쟁을 벌이므로 막대한 투자비용을 들여 불특정다수를 목표로 마케팅 전략을 시행하기보다는 표적고객을 목표로 현재의 고객이 이탈하지 않도록 하고 충성스런 고객에 대한 관계를 유지하는 것이 중요하다고 여겨진다. 과거에는 제품의 본질적인 기능면에서 차별만 있으면 소비자의 호응을 얻을 수 있었지만, 이제는 상표가 물리적인 기능 이상의 혜택을 제공하여야 그 가치가 높아지며, 진정으로 고객과의 관계구축을 유도하기 위해서는 표면적인 방법론상의 관리측면보다는 소비자와 상표의 관계를 감성적 경험을 기반으로 내면적이고 본질적인 관찰과 이해를 통해 접근해야 한다.

이러한 관점에서 소비자와 상표 간의 상호작용 결과 형성된 관계의 깊이와 강도를 측정하는 상표관계본질

* Corresponding author: Jinnie Chae
Tel: 02) 6241-0790, 16-304-0790
E-mail: chaemie61@hanmail.net

(BRQ: Brand Relationship Quality)은 상표충성도에 직접적인 영향을 끼치고 있음이 밝혀지고 있으며(박성연, 유세란, 2003; 박소연, 2005; 이유경, 2003; 최민욱, 2005), 상표충성도는 상표를 통한 기업과 소비자사이의 역동적인 관계의 결과물임을 시사한다. 긍정적인 소비자와 상표의 관계는 소비자와 상표의 관계를 안정적으로 지속시킬 것이며, 관계가 지속될수록 소비자는 상표에 대한 가치와 만족감을 느끼게 되고, 만족의 경험은 구매 후의 태도뿐만 아니라 재구매 의도, 긍정적인 구전 등의 상표충성도를 증가시킬 것이다.

Oliver(1980)는 소비자 만족이 구매 후 태도에 영향을 미친다고 하였고, Kotler(2000)는 소비자에게 지각된 높은 만족감은 상표충성도를 조성하는 근간이 된다고 하였다. 태원규(2000)는 호의적인 상표태도는 그 제품의 품질 및 가치의 평가와 그 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 맥락에서 긍정적이면서 강한 소비자와의 관계를 나타내는 상표관계본질은 중요한 상표자산으로서 의미가 있을 것이고, 소비자와 관련지어 특정 상표의 성과, 즉 상표만족도, 상표태도, 상표충성도를 예측할 수 있는 중요한 지표가 되리라 예측된다.

특히 패션상품은 소비자들이 하나의 품목으로서 인식하는 것이 아니라, 그 상품에 대한 전체적인 이미지로 평가하게 되고 반복 구매하게 된다. 또한 품목이 다양하고 수명주기가 빨라 시간이 경과함에 따라 그 유용성이 급격히 감소하는 유행상품이므로, 구매 후 형성되는 만족도가 그 상표에 대한 선호하는 태도를 형성할 것이고, 이러한 태도가 반복 구매, 호의적인 구전활동 등의 구매행동으로 발생되는 정도가 다른 어느 상품보다 두드러지리라 예측된다. 뿐만 아니라 상품을 구매할 때, 심리적, 상징적 개입이 크므로 일단 상표충성이 형성된 경우 쉽게 상표 전환이 일어나지 않으므로, 기업이 소비자와 상표의 관계를 잘 활용하면 소비자들은 상표에 대한 긍정적인 감정과 신뢰가 축적될 것이며, 결과적으로 상표충성을 유도해 내어 경쟁적 우위를 차지할 수 있는 여건을 마련하는 계기가 되리라 본다. 그러므로 본 연구에서는 패션상표 소비자가 인식하는 상표관계본질과 상표만족도, 상표태도, 상표충성도 간의 인과모형을 구성하고, 소비자가 구매한 패션상품 특성에 따라 그 경로에 있어서 차이가 발생하는지 조사하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 상표관계본질

Fournier(1994)가 개발한 BRQ(Brand Relationship Quality)는 '소비자-브랜드 관계의 질적 차원', '소비자-브랜드 관계의 질', '소비자와 브랜드 관계의 질적 요인', '상표관계품질' 등 다양하게 정의되어 있으나, 본 연구에서는 소비자-상표 관계를 긍정적으로 지속시키는 다양한 질적 차원으로 구성된 개념이란 의미에서 '상표관계본질'로 정의하였다.

상표관계본질을 구성하는 하위차원들로는 연구자에 따라 다소 차이는 있으나, 대부분의 연구에서 Fournier(1994)가 구성한 정서적인 애착의 차원인 '사랑/열정'과 '자아연관', 행동적 결속을 나타내는 '상호 의존성'과 '몰입', 인지적인 믿음을 나타내는 '친밀감'과 '브랜드 파트너 질'의 6개의 차원을 적용시키고 있음을 알 수 있다. Hess(1998)는 소비자-상표 관계를 감정과 기능의 교환 관계로 보아 감정과 기능의 차원을 구성하였고, 대인관계 이론에서 적용되었던 '신뢰', '몰입', '가치표현(자아연관)'의 차원을 첨가시켰다.

국내연구에서는 김유경, 허웅(2003)이 Fournier(1994)가 개발한 상표관계본질의 하위차원들 외에 한국인의 집단주의적 성향을 반영한 '우리성 관계'를 접충하여 상표관계본질을 구성하였고, 제품브랜드와 서비스브랜드에 대한 상표관계본질을 개발한 이윤원(2004)의 연구에서는 Fournier(1994)가 제시한 개념적 틀의 일부와 대인관계 연구에서 공통적으로 많이 수용되었던 차원인 '만족', '신뢰', '몰입'의 개념을 접충하여, '자아연계적 애착', '만족', '몰입', '신뢰', '친밀함'의 5개 차원을 구성하였다. 채진미(2006)는 선행연구들의 결과와 패션상품 소비자들을 대상으로 질적 연구를 병행하여 '애정몰입', '자아연관', '상징', '신비감', '신뢰감', '향수', '친밀감', '지식'의 8차원을 구성하였다.

이와 같이 상표관계본질을 이루는 하위차원들엔 다양한 견해 차이가 있으나, 별개의 독립된 구성요인들이면서 서로 공통적인 연관성이 있는 차원들로 이루어진 상위의 개념이라는 데는 의견의 일치가 있다(Fletcher et al., 2000; Fournier, 1994). 즉 상표관계본질은 다차원으로 구성된 계층적 구조체로, 소비자와 상표 간의 상호작용 결과 형성된 관계의 깊이와 강도를 측정하는 본질적이고 구체적인 질적 차원이다. 상표관계본질을 구성하는 다양한 하위차원들은 소비자와 상표의 관계를 장기적으로 지속시키는 질적 원천을 풍부하게 제공하고 있으며, 개별 하위차원의 영향력은 주어진 관계형태 즉, 제품유형이나 소비자 특성에 따라 다르게 작용할 수 있다.

Fournier(1994)는 상표관계본질이 갖는 특징을 다음과 같이 열거하고 있다. 첫째, 소비자나 상표의 각각의 특성이 아니라, 소비자와 상표가 동동한 관계 대상자로서 상호작용한 결과를 반영한다. 둘째, 역동적인 개념으로 시간의 변화에 따라 관계대상자와의 관계 발전에 따라서, 또는 관계하는 양방간의 행동에 따라서 변화하므로, 특정 시간에 측정된 상표관계본질은 측정된 시기에 나타난 관계 특성이라 할 수 있다. 셋째, 상표관계에 대한 객관적인 측정이 아니라, 관계 내에서 특정 상표에 대한 소비자의 인지, 감정, 행동 등을 포괄적으로 반영한다.

2. 상표관계본질과 그 성과요인들에 관한 연구

상표관계본질이 영향을 끼치리라 예측되는 성과요인으로는 상표만족도, 상표충성도와 같은 상표자산 요인이 주로 연구되었다. 구자룡(2003)은 이동통신 단말기 소비자들의 소비자-상표 관계유형을 분류하고, 분류한 집단별로 상표자산 구성요인 간의 관계를 규명하였다. 상표자산 구성요인으로는 상표인지, 지각된 품질, 상표이미지, 상표태도, 상표로열티를 선정하였고, 그 결과, 분류된 소비자-상표 관계유형은 '상표관심 관계', '개성중시 관계', '상표애호 관계', '상표무관심 관계'의 4유형으로 나타났으며, 유형에 따라 상표자산 구성요인들 간의 영향력에 차이가 있는 것으로 나타났다.

박성연, 유세란(2003)은 수입명품상표 구매자들을 대상으로 소비자와 명품상표 간의 상표관계본질을 측정하고, 상표관계본질이 소비자만족과 상표충성도에 어떠한 영향을 주는지를 조사한 결과, 상표관계본질이 소비자만족도와 상표충성도에 모두 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔고, 소비자 만족도 상표충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 분석하였다.

최민욱(2005)은 20대~30대 성인을 대상으로 Taylor 모델에서 상표 파워가 가장 높은 상표를 선정하여 상표관계본질을 확인하고 상표관계본질과 상표자산 요소(상표호감도와 상표충성도)와의 관계를 파악하고자 하였다. 그 결과 '자아연관', '상호의존', '브랜드 파트너 질', '사랑/열정', '친밀'의 5개의 하위차원이 존재함을 발견하였고, 개별 하위차원들이 상표자산 요소에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 광고에서도 상표관계본질의 개별 하위차원들이 강조되고 있음을 파악하였다.

상표관계본질과 그 영향요인, 성과요인을 통합적으로 연구한 것으로는 조희라(2000)의 연구가 있는데, 여고생과 여대생을 대상으로 영캐주얼 의류소비자의 상표관계본질을 밝힌 후, 그 영향요인과 성과요인을 선정하여 인

과모형을 구성하였다. 상표관계본질의 영향요인으로 커뮤니케이션과 상표연상을 설정하고, 결과요인으로 상표태도와 관계의 지속성을 설정하여 인과모형의 경로를 분석하였다. 전반적으로 인과모형의 경로상에서 변수들의 종효과는 모두 유의하게 나타났으며, 관련변수들 간에 상호영향을 주면서 생기는 직접효과는 각 경로단계마다 변수들 간에 차이가 나타났다.

이유경(2003)은 20세 이상 성인을 대상으로 자주 구입하는 상표에 대해 상표개성과 자아이미지 일치성이 소비자만족과, 상표관계본질, 그리고 상표충성도에 미치는 영향을 분석하였다. Fournier(1994)의 상표관계본질의 6개의 하위차원들이 '사랑열정/자아연관', '몰입/상호의존', '친밀감/파트너 질'의 3개의 차원으로 수렴되어 도출되었으며, 상표개성과 자아이미지 일치성은 상표관계본질에, 상표관계본질은 상표충성도에, 만족은 상표관계본질과 상표충성도에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박소연(2005)은 20~30대 성인을 대상으로 휴대폰과 패션의류, 두 가지 제품군을 대상으로 상표개성과 소비자 자아일치성이 상표관계본질과 행동적 충성도에 미치는 영향력을 분석하였다. 그 결과, 상표개성과 소비자 자아일치성은 제품군에 상관없이 상표관계본질 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 상표관계본질이 행동적 충성도에 미치는 영향은 제품에 따라 다소 차이가 나타났다. Fournier(1994)가 밝힌 상표관계본질의 하위차원인 '사랑/열정', '상호의존', '몰입', '친밀감', '브랜드 파트너 질' 중에서 휴대폰의 경우, '사랑/열정', '친밀감', '브랜드 파트너 질'만이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었고, 패션의류의 경우는 '친밀감'과 '몰입'만이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

이와 같은 연구결과들은 상표관계본질이 상표만족도나 상표충성도와 같은 성과요인에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 이미 입증하고 있으므로 본 연구에서는 이와 같은 결과들을 근거로 구성한 상표관계본질과 상표만족도, 상표태도, 상표충성도 간의 인과모형에 대해 패션상품유형과 의복품목유형에 따라 차이가 있는지 그 경로를 분석, 비교하고자 하였다.

3. 패션상품유형에 따른 소비자 행동

의류상품은 대표적인 패션상품으로 상품의 물리적, 기능적 가치가 상실되기 이전에 사용이 종결되는 비영구적 제품이며, 상표가 패션상품의 상징적 표현에 중요한 역할을 한다.

Engel et al.(1982)은 상표의 명성과 가격이 제품 구매

시에 결정적인 영향을 미치는 평가기준이라고 하였고, Sproles(1979)는 소비자가 의복에 있어서 색, 옷감, 상표명, 잘맞는 정도, 스타일 등의 적합성에 따라서 상표에 대한 태도를 형성하며 이 정도가 스타일, 상표, 구매의도, 실제구매에 대한 소비자의 선호에 영향을 준다고 하였다. 여성의류상품의 의복평가기준을 연구한 김미영(1989)의 연구에서는 상표의 명성과 품위의 신분상징성이 가장 중요한 인자로 나타났으며, 여성의류상품 구매자들은 상품 자체의 품질보다 상표의 명성이나 상품의 이미지를 중심으로 구매하는 경향이 있음을 알 수 있었다.

이와 같이 상표는 소비자의 의복구매행동에서 중요한 요인임이 밝혀져 왔으며, 소비자는 상표가 갖는 여러 속성을 바탕으로 특정 상표에 대한 태도를 형성하게 되고 이러한 태도는 구매의도와 상표만족, 상표충성도에 영향을 미칠 것으로 생각되므로 본 연구에서는 가격에 따라 상표유형을 분류하여 상표관계본질과 그 성과요인에 대한 인과모형의 차이를 분석하고자 하였다.

한편 의복품목에 따른 소비자 행동 연구를 보면, 의복 품목에 따른 의복관여와 인지된 위험, 상표충성도 등에 대한 연구가 이루어져 왔는데, 이영경(1987)은 가정주부를 대상으로 의복 품목내에서의 관여수준을 연구한 결과 코트, 정장용 원피스, 투피스는 고관여 품목으로 평상복 블라우스 및 스커트는 중간정도의 관여품목으로, 홈웨어, 내의 잠옷은 저관여 품목으로 분류하고 사회적 상호작용의 범위가 넓고 가격이 비쌀수록 관여수준이 높다고 해석하였다. 김지연(1994)은 의복품목을 정장과 캐주얼로 분류하여 의복관여 및 상표충성도와 관련변인들을 연구한 결과, 캐주얼보다 정장에 대한 의복관여도와 상표충성도가 더 크게 나타났으며, 소비자들은 고관여 품목인 정장에 있어서 본질적인 특성보다 품위나 명성 등의 비본질적인 특성에 대한 상표가 차이를 유의하게 다르게 지각하고 있다고 하였다. 또한 소비자들은 자신이 구매한 의복에 대해 자신의 이미지와 어울리지 않아 심리적 불만족감을 느낄 심리적 위험과 다른 사람들에게 승인 받지 못할 두려움에 대한 사회적 위험을 높게 지각하고 있었으며(Engel et al., 1982), 육선경(1985)의 연구에서는 정장이 외투나 평상복보다 경제적, 성과적 및 심리적 위험이 높게 지각되는 것으로 나타났다.

이와 같이 의복의 관여수준의 정도에 따른 의복품목에 따라 소비자 행동이 다르게 나타남이 밝혀져 왔으므로, 본 연구에서는 의복품목을 정장과 캐주얼로 분류하여 상표관계본질과 그 성과요인 간의 인과모형의 차이를 분석하고자 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

이전 연구에서 구성한 상표관계본질과 상표만족도, 상표태도, 상표충성도 간의 구조방정식 모형에 있어서 소비자가 구매한 상품특성(구매상표유형, 구매의복품목)에 따라 그 경로에 차이가 있는지 밝힌다.

연구문제 1: 구매상표유형에 따른 인과모형의 경로를 비교 분석한다.

소비자가 구매한 패션상품을 상표유형에 따라 고가상표와 중저가상표로 분류한 후, 구조방정식 모형에 있어서 집단간에 경로의 차이가 나타나는지를 다음과 같은 가설을 세워 검증하였다.

가설: 고가상표와 중저가상표의 인과모형의 경로에 집단간 유의한 차가 있을 것이다.

연구문제 2: 구매의복품목에 따른 인과모형의 경로를 비교분석한다.

소비자가 구매한 패션상품을 의복품목에 정장과 캐주얼로 분류한 후, 구조방정식 모형에 있어서 집단간에 경로의 차이가 나타나는지를 다음과 같은 가설을 세워 검증하였다.

가설: 정장과 캐주얼의 인과모형의 경로에 집단간 유의한 차가 있을 것이다.

2. 측정도구 및 분석방법

본 연구의 실증적 조사를 위해 질문지법을 사용하였다. 상표관계본질에 대한 측정문항들을 포함하여, 구매상품 특성, 상표만족도, 상표태도, 상표충성도, 인구통계학적 특성에 대한 문항들로 구성되었고, 상표관계본질, 상표만족도, 상표태도, 상표충성도에 대해서는 7점 리커트 척도로 측정하였다.

구매상품 특성에 대한 문항은 본인이 가장 최근에 구매한 의복 중에서 자신의 외출복을 생각하면서 기입하도록 하였다. 자신이 생각하고 있는 상표명에 해당되는 상표유형을 선택한 후 상표명을 기술하도록 하였고, 그 다음에 의복품목과 구매한 가격을 선택하도록 하였다. 상표관계본질에 대한 문항은 이미 이전 연구(채진미, 2006)에서 구성한 문항들을 사용하였다.

상표만족도는 패션상품을 구매한 후 생긴 경험적 평가로 형성된 일반적인 심리현상(Anderson & Narus, 1990)으로 보고, 패션상표를 구매하여 사용하면서 생긴 일반적

인 만족감에 대한 긍정적 평가를 포함한 문항들을 김선영(2003), Fournier(1994)의 연구를 참고로 4문항을 선정하였으며, 상표태도는 상표에 대해 일괄적으로 호의적 또는 비호의적으로 학습된 선유경향(Fishbein, 1963)으로 보아 Ajzen과 Fishbein(1980), Chaudhuri(1999)의 연구를 참고로 4문항을 선정하였다. 상표충성도는 구매한 패션상표에 대한 재구매 의도, 긍정적 구전을 통한 추천의사를 포함하는 미래의 행동적 상표충성을 의미하는 문항들로 김수민(2003), Chaudhuri와 Holbrook(2001), Grempler(1995)의 연구를 참고로 4문항을 선정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증적 조사는 전국에 거주하는 인터넷 리서치 전문 기관의 패널을 이용하여 서울 및 수도권 지역과 지방 주요도시에 거주하는 20~40대 여성 소비자들을 대상으로 수집한 총 482부의 유효 표본을 분석에 사용하였다.

<표 1>에 제시된 인구통계학적 특성을 살펴보면, 연령은 20대 후반이 126명(26.1%)으로 가장 많았고, 다음으로 20대 초반이 113명(23.4%), 30대 초반이 104명(21.6%) 순으로 나타났다. 결혼 여부에서는 미혼이 248명(51.5%), 기혼이 232명(48.1%)으로 나타났고, 최종학력에서는 대학 재학 및 졸업이 263명(54.6%)으로 가장 많았고, 직업은 사무직이 180명(37.3%)으로 가장 많았다. 월평균 총수입은 200~300만원 미만이 136명(28.2%)으로 가장 많았고, 400만원 미만의 소득자가 전체의 72.2%로 나타났다. 본인의 월평균 의복비는 10만원 미만이 185명(38.4%)으로 가장 많았고, 거주지는 서울과 경기도, 지방 주요도시(부산, 대전, 대구, 광주)에 분포되어 있었으며, 서울 거주자가 가장 많아 전체의 약 65%를 차지하고 있었다.

이전 연구에서 구성한 구조방정식 모형에 있어서 구매 상품 특성별 각 경로의 차이를 밝히기 위하여 AMOS 5.0을 이용한 다중집단 분석을 실시하였다. 설정한 구체적인 가설을 검정하였다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

변인	항목	빈도(백분율%)	변인	항목	빈도(백분율%)
결혼여부	미혼	248(51.5)	연령	20~24세	113(23.4)
	기혼	232(48.1)		25~29세	126(26.1)
	기타	2(.4)		30~34세	104(21.6)
최종학력	고등학교 졸업 이하	77(16.0)		35~40세	90(18.7)
	전문대학 재학 및 졸업	101(21.0)		40세이상	49(10.2)
	대학교 재학 및 졸업	263(54.6)	거주지	강남	76(15.8)
	대학원 재학 이상	41(8.5)		강북	104(21.6)
직업	무직	10(2.1)		강동	55(11.4)
	전업주부	121(25.1)		강서	80(16.6)
	학생	69(14.3)		분당,일산	75(15.6)
	판매서비스	25(5.2)		기타	92(19.1)
	사무직	180(37.3)	월평균 의복비	10만원미만	185(38.4)
	전문기술직	46(9.5)		10~20만원미만	167(34.6)
	전문직	15(3.1)		20~30만원미만	83(17.2)
	경영관리직	2(.4)		30~50만원미만	32(6.6)
	기타	14(2.9)		50만원 이상	15(3.1)
월평균 총수입	200만원 미만	114(23.7)			
	200~300만원 미만	136(28.2)			
	300~400만원 미만	98(20.3)			
	400~600만원 미만	79(16.4)			
	600만원 이상	55(11.5)			

IV. 결과 및 논의

이전 연구에서 구성한 상표관계본질과 성과요인 간의 검정된 인과모형에 대해 소비자들의 구매상품 특성(상표 유형, 의복품목)에 따른 집단간 경로차이를 비교 분석하였다. 먼저, 소비자들이 구매한 상표유형을 분류하여 상표의 종류를 정리하여 보면, 외국 유명상표로는 '구찌', '막스마라', '버버리', '마크 제이콥스', '지방시' 등이 있었고, 외국 중저가상표로는 '게스', '레노마', '베네통', '시슬리', '풀로', '타미 힐피거' 등이 있었다. 국내 고가상표로는 '타임', '마인', '지고트', '엘르', '미샤', '오브제', '손정완', '김창숙' 등이, 국내 중저가상표로는 '풀햄', '쥬크', '마루', '로엠', '온엔온', '크렌시아', 'TBJ' 등의 다수의 상표들이 거론되었다. 구매상표유형에 따른 집단간 경로차를 분석하기 위하여, 외국 유명상표와 국내 고가상표를 고가상표로, 외국 중저가상표와 국내 중저가상표를 중저가상표로 분류하여 분석하였다.

다음으로, 소비자가 구매한 의복품목을 코트와 싱글

정장류(원피스, 투피스, 트리피스)를 정장으로, 기타 단품들과 캐주얼 의류를 캐주얼로 분류하여 집단간 경로차를 분석하였다. 소비자들의 구매상품 특성에 따른 빈도분석은 <표 2>에 제시하였다.

1. 구매상표유형에 따른 인과모형 비교

소비자가 구매한 상표를 고가상표와 중저가상표로 분류한 후, 구매상표유형에 따라 상표관계본질과 상표만족도, 상표태도 그리고 상표충성도에 이르는 인과모형의 경로차이를 검정하였다.

고가상표를 자유모델(Unconstrained model)로 하고 중저가상표를 제약모델(Constrained model)로 하였을 때. 모형의 적합도는 $\chi^2=957.176$, $df=318$, $RMR=0.094$, $GFI=0.824$, $AGFI=0.768$, $NFI=0.894$ 로 최종 모형의 적합도에서 크게 떨어지지 않는 것으로 나타났다. 두 집단을 비교분석 하였을 때 자유모델이 $\chi^2=957.176$, $df=318$ 이고 제약모델이 $\chi^2=971.482$, $df=324$ 인 것으로 나타나

<표 2> 소비자의 구매상품 특성에 따른 빈도분석

구매상품특성	항목	빈도(백분율%)	항목	빈도(백분율%)
상표유형	외국유명상표(명품)	26(5.4)	고가상표	138(28.6)
	국내고가상표	112(23.2)		
	외국중저가상표	67(13.9)	중저가상표	344(71.4)
	국내중저가상표	277(57.5)		
의복품목	코트류	94(19.5)	정장	131(27.2)
	정장류(원피스, 투피스, 트리피스)	37(7.7)		
	재킷	54(11.2)		
	정장단품류(블라우스, 바지, 스커트)	33(6.8)		
	캐주얼점퍼	79(16.4)	s캐주얼	351(72.8)
	셔츠, 티셔츠	67(13.9)		
	니트류	53(11.0)		
	캐주얼하의 (진바지, 스커트)	65(13.5)		
구매가격	5만원 미만	110(22.8)		
	5~10만원 미만	107(22.2)		
	10~20만원 미만	125(25.9)		
	20만원 이상	140(29.9)		
합			482(100)	

<표 3> 구매상표유형에 따른 집단간 경로차이 검정

집단간 차이검정	χ^2	DF	$\Delta \chi^2 / \Delta df$	P	유의성
자유모델	957.176	318			
제약모델	971.482	324	14.306/6	0.026	채택
제약된 경로	χ^2	DF	$\Delta \chi^2 / \Delta df$	P	유의성
상표관계본질→상표만족도	960.665	319	3.489/1	0.062	기각
상표관계본질 → 상표태도	961.354	319	4.178/1	0.041	채택
상표관계본질 → 상표충성도	957.176	319	0/1	0.997	기각
상표만족도 → 상표태도	959.916	319	2.74/1	0.098	기각
상표만족도 → 상표충성도	962.822	319	5.646/1	0.017	채택
상표태도 → 상표충성도	963.264	319	6.088/1	0.014	채택

$\Delta \chi^2 = 14.306$, $\Delta df = 6$ 이며 유의도가 0.05이하이므로 두 집단간에 유의한 경로차가 있는 것으로 판정되어 '고가상표와 중저가상표의 인과모형의 경로에 집단간 유의한 차가 있을 것이다'라는 가설은 채택되었다.

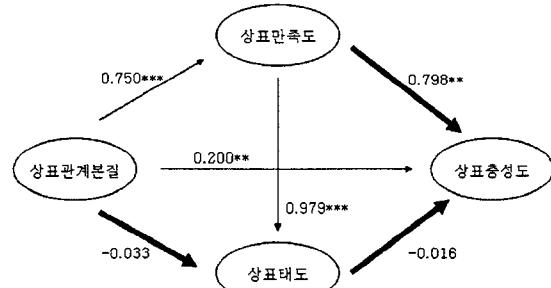
특히 어느 경로에서 유의한 차이가 있는지 조사하기 위해 인과모형에 포함된 6개의 경로 중에서 특정 경로에 대한 제약모델을 만든 후 자유모델과의 χ^2 값을 비교하여 그 유의성을 검정하였다. 그 결과 <표 3>에서 알 수 있듯이, 6개의 경로 중 '상표관계본질 → 상표태도', '상표만족도 → 상표충성도', '상표태도 → 상표충성도'에 이르는 3개의 경로에서 집단간 유의한 차이가 나타났다.

[그림 1]은 고가상표의, [그림 2]는 중저가상표의 인과모형 분석결과이고, 두 집단간에 유의한 차이가 있는 경로는 두꺼운 화살표로 표시하였다. <표 4>, <표 5>에는 고가상표에 대한 인과모형 분석결과 최대우도 추정값과 효과분석을 제시하였으며, <표 6>, <표 7>에는 중저가상표에 대한 인과모형 분석결과 최대우도 추정값과 효과분석을 제시하였다.

집단간 유의한 차이가 있는 경로에 대해 고가상표와 중저가상표를 비교하며 보면, '상표만족도 → 상표충성도'에 이르는 경로에서는 중저가상표에 비해 고가상표의 경로계수가 유의하게 높게 나타났으나, '상표관계본질 → 상표태도', '상표태도 → 상표충성도'에 이르는 경로에서는 고가상표에 비해 중저가상표의 경로계수가 유의하게 높게 나타났다. 또한 효과분석의 결과를 보면, 고가상표의 경우 상표관계본질이 상표충성도에 이르는 총 효과(0.787) 중 직접경로의 효과(0.200)를 제외하고는 '상표관계본질→상표만족도→상표충성도'에 이어지는 간접경로의 영향력이 0.599로 나타나고 있어, 고가상표 소비자들에게 있어서 상표관계본질은 상표만족도에 영향을 미치고, 상표태도를 경유하지 않은 채 직접 상표충성에 영향을 미

치게 됨을 보여주고 있다.

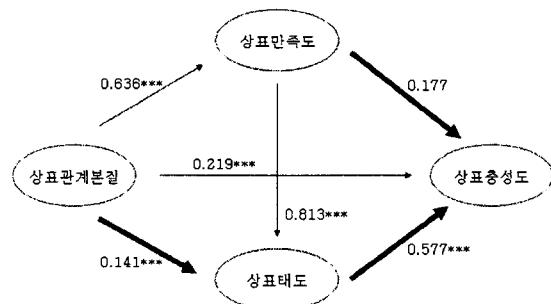
한편 중저가상표의 경우, 상표관계본질이 상표충성도에 이르는 총 효과(0.711) 중에서, 직접효과가 0.219, '상표관계본질→상표만족도→상표충성도', '상표관계본질→상표만족도→상표태도→상표충성도', '상표관계본질→상표태도→상표충성도'에 이어지는 간접경로의 효과가 각각



[그림 1] 고가상표에 대한 인과모형

***: $p \leq .001$ **: $p \leq .01$

굵은 실선은 집단간 유의한 차이를 나타냄.



[그림 2] 중저가상표에 대한 인과모형

***: $p \leq .001$

굵은 실선은 집단간 유의한 차이를 나타냄.

<표 4> 고가상표에 대한 인과모형의 최대우도 추정값

모수(Parameters)	추정값	표준오차	t	P	표준화된추정값
상표관계본질 → 상표만족도	0.772	0.085	9.103	***	0.750
상표관계본질 → 상표태도	-0.035	0.072	-0.492	0.623	-0.033
상표관계본질 → 상표충성도	0.218	0.08	2.737	0.006	0.200
상표만족도 → 상표태도	1.023	0.092	11.14	***	0.979
상표만족도 → 상표충성도	0.846	0.285	2.965	0.003	0.798
상표태도 → 상표충성도	-0.016	0.244	-0.065	0.948	-0.016

***: $p \leq .001$

<표 5> 고가상표에 대한 인과모형의 효과분석

결과변수	원인변수	상표관계본질	상표만족도	상표태도
	직접효과	0.750		
상표 만족도	간접효과			
	총효과	0.750		
	직접효과	-0.033	0.979	
상표 태도	간접효과	0.734		
	총효과	0.701	0.979	
	직접효과	0.200	0.798	-0.016
상표 충성도	간접효과	0.587	-0.016	
	총효과	0.787	0.782	-0.016

<표 6> 중저가상표에 대한 인과모형의 최대우도 추정값

모수(Parameters)	추정값	표준오차	t	P	표준화된추정값
상표관계본질 → 상표만족도	0.587	0.051	11.515	***	0.636
상표관계본질 → 상표태도	0.136	0.041	3.362	***	0.141
상표관계본질 → 상표충성도	0.218	0.046	4.724	***	0.219
상표만족도 → 상표태도	0.851	0.055	15.541	***	0.813
상표만족도 → 상표충성도	0.192	0.100	1.916	0.055	0.177
상표태도 → 상표충성도	0.596	0.103	5.769	***	0.577

***: $p \leq .001$

0.113, 0.298, 0.081로 분석되었다.

이와 같은 결과는 고가상표 소비자들이 상표만족을 하는 경우 상표태도를 경유하지 않고 상표충성도로 이어지는 반면에, 중저가상표 소비자들에 있어서는 상표관계본질은 상표에 대한 만족도와 태도에 모두 영향을 미치며, 상표만족도가 높은 경우 상표충성을 하기 보다는 먼저 선호하는 상표태도를 형성한 후 상표충성을 하게 됨을 보여주고 있다.

고가상표의 경우, 소비자들의 상표만족도는 상표관계본질이 상표충성도에 이르는 경로에 있어서 매우 중요한 매개변수로 나타났으며, 소비자들은 이미 상표에 대한 이미지나 명성을 알고 있으므로 상표에 대한 위험(risk)이

적고 사용하면서 만족감이 크며, 이러한 만족감이 바로 상표충성으로 이어지기가 용이한 것으로 추론된다. 중저가상표의 경우에는, 소비자들은 고가상표에 비해 상표자체의 긍정적인 믿음이나 확신이 부족할 것이고, 따라서 상표를 직접 사용해 보고 그 상표에 대한 만족감과 선호하는 태도가 형성된 후, 그 결과 상표충성을 하게 되리라고 해석된다. 따라서 중저가상표에 대해서는 소비자에게 그 상표의 우수성과 신뢰성을 충분히 홍보하여 소비자로 하여금 상표에 대한 선호하는 태도를 형성하도록 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

이와 같은 분석을 종합해 볼 때, 상표관계본질은 구매상표유형에 관계없이 상표만족도와 상표충성도에 영향을 주

<표 7> 중저가상표에 대한 인과모형의 효과분석

결과변수	원인변수			
	상표관계본질	상표만족도	상표태도	
상표 만족도	직접효과	0.636		
	간접효과			
	총효과	0.636		
상표 태도	직접효과	0.141	0.813	
	간접효과	0.517		
	총효과	0.658	0.813	
상표 충성도	직접효과	0.219	0.177	0.577
	간접효과	0.492	0.469	
	총효과	0.711	0.646	0.577

는 요인임이 확인되었으며, 특히, 상표만족도에 미치는 직접적인 효과가 크게 나타났고, 상표충성도에 관해서는 직접적인 효과보다는 상표만족도나 상표태도를 경유하여 미치는 간접적인 효과가 크게 나타남을 파악할 수 있었다.

2. 구매의복품목에 따른 인과모형 비교

소비자가 구매한 의복품목을 정장과 캐주얼로 분류한 후, 구매의복품목에 따라 상표관계본질과 상표만족도, 상표태도, 그리고 상표충성도에 이르는 인과모형의 경로차이를 검정하였다. 정장을 자유모델로 하고 캐주얼을 제약모델로 하였을 때, 모형의 적합도는 $\chi^2=902.096(df=318)$, RMR=0.088, GFI=0.834, AGFI=0.780, NFI=0.902로 최종 모형의 적합도에서 크게 떨어지지 않는 것으로 나타났다. 두 집단을 비교했을 때 자유모델이 $\chi^2=902.096$, df=318이고, 제약모델이 $\chi^2=907.404$, df=324인 것으로 나타나 $\Delta\chi^2=5.307$, $\Delta df=6$ 이며 유의도가 0.05 이상이므로 두 집단간에 유의한 경로차가 없는 것으로 판정되어, '정장과

캐주얼의 인과모형의 경로에 집단간 유의한 차가 있을 것이다.'라는 가설을 기각되었다.

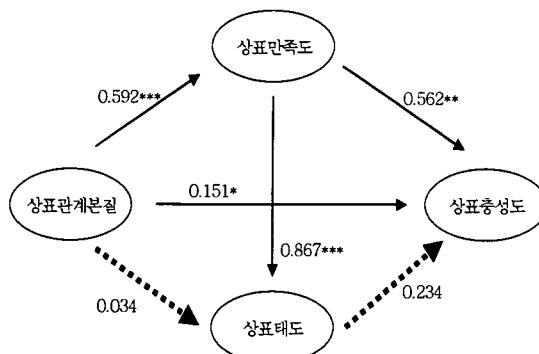
<표 8>은 구매의복품목에 따른 집단간 경로차이를 검정한 결과이다. 각 구매의복품목에 따른 인과모형만을 분석하여 보면, 정장의 경우, '상표관계본질 → 상표태도', '상표태도 → 상표충성도'에 이르는 경로가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면에 캐주얼의 경우엔 '상표만족도 → 상표충성도'의 경로가 유의하지 않는 것으로 나타났다. 정장의 인과모형 분석결과는 [그림 3]에, 캐주얼의 인과모형 분석결과는 [그림 4]에 제시하였다.

집단간에 유의한 차는 없었지만, 이러한 결과는 상표 유형별 경로와 유사한 양상을 나타내고 있다. 소비자가 정장을 구매할 경우 캐주얼에 비해 상표에 대한 관여도와 구매가격이 높을 것이고, 결국 고가상표에 대한 인과모형과 유사한 분석결과를 나타내게 되었으리라 추론된다. 정장의 경우 인과모형의 효과 분석을 보면, 상표관계본질이 상표충성도에 이르는 총 효과(0.612) 중 '상표관계본질→상표만족도→상표충성도'로 이어지는 간접효과가 0.333으로 가장 크게 나타났다.

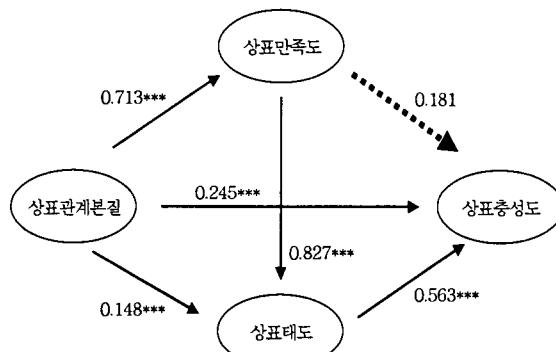
한편, 캐주얼을 구매할 때는 상표에 대한 관여도와 구

<표 8> 구매의복품목에 따른 집단간 경로차이 검정

집단간 차이검정	χ^2	DF	$\Delta\chi^2/\Delta df$	P	유의성
자유모델	902.096	318			
제약모델	907.404	324	5.307/6	0.505	기각
제약된 경로	χ^2	DF	$\Delta\chi^2/\Delta df$	P	유의성
상표관계본질 → 상표만족도	902.565	319	0.469/1	0.494	기각
상표관계본질 → 상표태도	902.124	319	0.027/1	0.869	기각
상표관계본질 → 상표충성도	903.400	319	1.303/1	0.254	기각
상표만족도 → 상표태도	904.899	319	2.803/1	0.094	기각
상표만족도 → 상표충성도	905.748	319	3.652/1	0.056	기각
상표태도 → 상표충성도	902.190	319	0.093/1	0.76	기각



[그림 3] 정장에 대한 인과모형

***: $p \leq .001$, **: $p \leq .01$, *: $p \leq .05$ 

[그림 4] 캐주얼에 대한 인과모형

***: $p \leq .001$

매가격이 정장에 비해 상대적으로 낮을 것이고, 따라서 중저가상표의 인과모형의 분석결과와 유사한 형태를 나타내고 있다. 캐주얼의 경우 인과모형의 효과 분석을 보면, 상표관계본질이 상표충성도에 이르는 총 효과(0.789) 중 ‘상표관계본질→상표만족도→상표태도→상표충성도’에 이어지는 경로의 효과(0.332)가 ‘상표관계본질→상표만족도→상표충성도’에 이어지는 경로(0.129)의 효과보다 크게 나타나, 캐주얼 구매자들은 상표를 사용하면서 형성된 상표와의 관계로 인해 그 상표에 대한 만족감이 형성되고 만족감은 상표에 대한 선호하는 태도를 형성하여 그 후 상표충성을 하게 되리라 해석된다.

이와 같은 결과를 종합해 볼 때, 상표관계본질은 의복의 품목에는 관계없이 상표만족도와 상표충성도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있고 특히, 상표만족도에 대한 직접적인 영향력이 크며, 상표충성도에 대해서는 직접적인 영향력보다는 상표만족도, 상표태도와 같은 매개변수를 경유하는 간접적인 영향력이 크게 나타남을 알 수 있다. 구매상표유형별 인과모형의 분석결과와 비교했을 때, 소비자들은 구매하는 상표나 의복품목보다는 상표나 의복품목에 대해 지불한 가격에 따라 인과모형의 경로에 있어서 차이를 보이고 있는 것으로 추론되므로, 패션상품의 가격에 따른 차별적인 마케팅 전략이 수반되어야 할 것이다.

<표 9>, <표 10>에는 정장에 대한 인과모형 분석결과 최대우도 추정값과 효과분석을 제시하였으며, <표 11>,

<표 9> 정장에 대한 인과모형의 최대우도 추정값

모수(Parameters)	추정값	표준오차	t	P	표준화된 추정값
상표관계본질 → 상표만족도	0.621	0.101	6.178	***	0.592
상표관계본질 → 상표태도	0.038	0.080	0.469	0.639	0.034
상표관계본질 → 상표충성도	0.170	0.085	1.990	0.047	0.151
상표만족도 → 상표태도	0.908	0.107	8.521	***	0.867
상표만족도 → 상표충성도	0.604	0.191	3.158	0.002	0.562
상표태도 → 상표충성도	0.240	0.167	1.432	0.152	0.234

***: $p \leq .001$

<표 10> 정장에 대한 인과모형의 효과분석

결과변수	원인변수		상표만족도	상표태도
	직접효과	간접효과		
상표 만족도	0.592			
	0.592			
	0.034	0.867		
상표 태도	0.513			
	0.547	0.867		
	0.151	0.562	0.234	
상표 충성도	0.461		0.203	
	0.612	0.765	0.234	

<표 11> 캐주얼에 대한 인과모형의 최대우도 추정값

모수(Parameters)	추정값	표준오차	t	P	표준화된추정값
상표관계본질 → 상표만족도	0.640	0.046	13.929	***	0.713
상표관계본질 → 상표태도	0.140	0.039	3.639	***	0.148
상표관계본질 → 상표충성도	0.239	0.044	5.454	***	0.245
상표만족도 → 상표태도	0.873	0.052	16.921	***	0.827
상표만족도 → 상표충성도	0.196	0.111	1.762	0.078	0.181
상표태도 → 상표충성도	0.579	0.113	5.108	***	0.563

***: $p \leq .001$

<표 12> 캐주얼에 대한 인과모형의 효과분석

결과변수	원인변수		상표만족도	상표태도
	상표관계본질	상표만족도		
상표 만족도	직접효과	0.713		
	간접효과			
	총효과	0.713		
상표 태도	직접효과	0.148	0.827	
	간접효과	0.590		
	총효과	0.738	0.827	
상표충성도	직접효과	0.245	0.181	0.563
	간접효과	0.544	0.466	
	총효과	0.789	0.647	0.563

<표 12>에는 캐주얼에 대한 인과모형 분석결과 최대우도 추정값과 효과분석을 제시하였다.

한 만족감과 선호하는 태도가 형성된 후, 상표충성을 하게 되리라고 해석되므로 소비자에게 상표의 우수성과 신뢰성을 충분히 홍보하여 소비자로 하여금 상표에 대한 선호하는 태도를 형성하도록 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

구매의복품목을 정장과 캐주얼로 분류하여 분석한 결과에서는, 집단간에 유의한 차이는 없었지만 상표유형별 경로와 유사한 양상을 나타냄이 파악되었다. 이와 같은 분석을 종합해 볼 때, 상표관계본질은 구매 상표유형이나 의복품목에 관계없이 상표만족도와 상표충성도에 영향을 주는 요인임이 확인되었다. 특히 상표만족도에 미치는 직접적인 효과가 크게 나타났고, 상표충성도에 관해서는 직접적인 효과보다는 상표만족도나 상표태도를 경유하는 간접적인 효과가 크게 나타난 것으로 분석되었으므로 기업들은 소비자들의 심리적인 만족감을 충족시킬 수 있도록 노력해야 할 것이라 예측된다. 또한 소비자들은 구매하는 상표나 의복품목자체보다 상표나 의복품목에 대해 지불한 가격에 따라 인과모형의 경로에 있어서 차이를 보이는 것으로 추론되므로, 패션상품의 가격에 따른 차별적인 마케팅 전략이 수반되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점 및 후속 연구에 대한 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 상표관계본질과 성과변수와의 인과모형을 검정

상표관계본질과 성과요인 간의 인과모형을 소비자가 구매한 상표유형과 의복품목에 따라 차이가 있는지 분석한 결과, 구매상표유형에 따른 집단간 분석에서는, 고가상표와 중저가상표로 분류하였을 때, 인과모형의 6개 경로 중 3개의 경로에서 집단간 유의차가 나타났다. 상표만족도→상표충성도에 이르는 경로에서는 고가상표의 경로계수가 유의하게 높게 나타났고, 상표관계본질→상표태도, 상표태도→상표충성도에 이르는 경로에서는 중저가상표의 경로계수가 유의하게 높게 나타났다.

고가상표의 경우, 소비자들의 상표만족도는 상표관계본질이 상표충성도에 이르는 경로에 있어서 매우 중요한 매개변수로 나타났으며, 소비자들은 이미 상표에 대한 명성을 알고 있으므로 상표를 사용할 때 위협이 적고 만족감이 크므로 이러한 만족감이 바로 상표충성으로 이어지기가 용이한 것으로 추론된다. 한편, 중저가상표의 경우에는 소비자들이 상표를 직접 사용해 보고 그 상표에 대

하는 과정에서 구성개념간의 역관계에 대한 가능성성이 의심된다. 물론, 개념적 인과모형을 구성할 때, 선행연구의 이론과 실증적 연구결과를 근거로 상표관계본질, 상표만족도, 상표태도, 상표충성도 간의 경로과정을 구성하였고, 질문지에서도 특정 상표를 구매한 후 느끼는 만족도와 태도로 시간적 개념을 규정하였으나, 응답자들이 예민하게 시간적 개념을 의식하여 응답하였는가에 대한 의문점이 남는다. 그러므로 상표만족도가 증가할수록 다시 상표관계본질이 증가하거나, 상표태도가 증가할수록 다시 상표만족도가 증가할 수 있는 가능성이 상존할 수 있다고 예측되므로, 시간적 진행순서에 따른 종합적인 관계를 밝힐 필요가 있다고 생각된다.

둘째, 현재까지 상표관계본질이 영향을 끼치리라 예측되는 성과(결과)에 대한 연구들이 진행되어 왔고, 본 연구에서도 상표관계본질이 상표만족도, 상표태도, 상표충성도에 긍정적인 영향을 미침이 입증되었다. 그러나 상표관계본질에 영향을 끼칠 수 있는 선행요인에 대한 연구는 아직 부족하므로, 상표관계본질에 영향을 미치는 선행요인들을 기업의 측면, 소비자의 측면, 환경적 측면으로 구분하여 분석할 수 있으리라 생각되며, 더 나아가 밝혀진 선행요인과 상표관계본질, 그리고 성과요인 간의 관계에 대한 통합적인 분석이 요구된다.

셋째, 상표관계본질은 대인관계와 마찬가지로 역동적인 개념으로 도입, 성장, 성숙, 쇠퇴 등의 시계열적인 관계와 변화의 주기성을 갖고 있으므로 상표의 주기에 따른 상표관계본질의 진화과정을 조망하는 연구가 요망되며, 이러한 연구는 패션상품의 주기곡선에 따른 상표관리 체계에 대한 전략을 제공할 수 있을 뿐 아니라, 장기적인 상표관계본질의 구축에 기여할 것이라 생각된다.

주제어 : 구조방정식모형, 다모집단 분석, 패션상표유형, 의복품목유형

참 고 문 헌

- 구자룡 (2003) 소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미영 (1989) 생활양식 유형과 의복평가 기준에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 김선영 (2003) 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 애호도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자-브랜드 관계 · 만족의 매개적 역할. 강원대학교 대학원 석사학위논문.

- 김수민 (2003) 자아이미지 일치성과 제품지식이 브랜드충성도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰와 브랜드 감정의 매개 변수적 역할. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김유경, 허웅 (2003) 소비자와 브랜드 관계의 질적요인 (BRQ)에 관한 연구: 제품 및 커뮤니케이션 요인을 중심으로. *한국언론학보*, 47(4), 190-219.
- 박성연, 유세란 (2003) 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영논총*, 21(1).
- 박소연 (2005) 소비자 자아일치성이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 옥선경 (1985) 의복 구매시 인지되는 위험 유형과 정보원 활용과의 관계. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영경 (1987) 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색 활동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유경 (2003) 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자-브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이윤원 (2004) 소비자와 브랜드 관계의 질 측정을 위한 척도 개발. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 조희라 (2000) 소비자와 영캐쥬얼 의류 상표관계 연구. 숙명여자대학교 학원 박사학위논문.
- 채진미 (2006) 패션상품 소비자가 인식하는 상표관계본질 (BRQ)이 상표충성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 최민욱 (2005) 소비자-브랜드 관계의 질적차원과 브랜드 가치 요소의 관계에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 태원규 (2000) 자아개념·브랜드 이미지 일치성과 브랜드 태도와의 관련성. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- Ajzen, I (1988) *Attitudes, Personality and Behavior*. Chicago, IL: Dorsey Press.
- Fishbein, M (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ; Prentice-Hall, Inc.
- Anderson, EW, Sullivan, MW (1993) The Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Firm. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Anderson, JC, Narus, JA (1990) A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.

- Chaudhuri, A, (1999) Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice, Spring*, 136-146.
- _____, Morris, BH (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.
- Engel, JF, Blackwell, RD, Kollat, DT (1982) *Consumer behavior*(4th ed.). Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Fishbein, M (1963) An Investigation of the Relationships Between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. *Human Relations*, 16, 233-240.
- Fletcher, GJO, Simpson, JA, Thomas, G (2000) The Measurement of Perceived Relationship Quality Component. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 340-354.
- Fournier, S (1994) A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Grempler, DD (1995) The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and interpersonal Bonds on Service Loyalty. Doctoral Dissertation, Arizona State University.
- Hess, JS (1998) A Multidimensional Conceptualization of Consumer brand Relationship: The Differential Impact of Relationship Dimensions on Evaluative Relationship Outcomes. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Colorado.
- Kotler, P (2000) Marketing Management(10th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Oliver, RL (1980) A Cognitive Model of the Antecedence and Consequence of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17, 460-469.
- Reichheld, FF (1996) *The Loyalty Effect. The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston, Harvard Business School Press.
- Sproles, B (1979) *Fashion; Consumer behavior toward dress*. Minneapolis: Burgess Publishing Company.

(2006. 11. 24 접수; 2006. 12. 15 채택)