

패션상품 소비자가 인식하는 상표관계본질(BRQ: Brand Relationship Quality) 규명 (제2보)

채진미[†] · 이은영

서울대학교 생활과학대학 의류학과

The BRQ(Brand Relation Quality) Construct Perceived by Fashion Product Consumers (Part 2)

Jin-Mie Chae[†] · Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University
(2006. 10. 23. 접수)

Abstract

The objective of this research is to validate the BRQ(Brand Relationship Quality) Construct perceived by fashion product consumers. In order to establish and verify the BRQ scale, qualitative survey and quantitative survey were conducted together. 1592 copies of questionnaire were distributed to women in their 20s to 40s living in Seoul and other metropolitan areas from Dec. 26, 2005 to Jan. 8, 2006, and 723 copies of them were used for statistical data. Sample1(n=482) was used for empirical analysis, and sample2(n=241) was used for cross validity test. The data was analyzed using Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis, and Pearson's Correlation Analysis. BRQ emerged from exploratory factor analysis as the hierarchical construct composed of six facets including 'self-connective attachment', 'symbol/mystery', 'trust', 'nostalgia', 'intimacy', and 'knowledge'. As the fit of this structural model was not good as a result of Confirmatory Factor Analysis, it was revised to have better fitting. Finally, empirical survey results indicate the hierarchical construct consisting of eight distinct BRQ facets including 'love/commitment', 'self-connection', 'symbol', 'mystery', 'trust', 'nostalgia', 'intimacy', and 'knowledge' as best representing the final 39item BRQ Scale. Reliability, construct validity, and cross validity of the construct were verified.

Key words: BRQ(Brand Relationship Quality), Hierarchical construct, Reliability, Construct validity, Cross validity; 상표관계본질, 계층적 구성체, 신뢰도, 구성체 타당성, 교차타당성

I. 서 론

고객과의 관계에 초점을 맞추어 등장한 관계마케팅(relationship marketing)은 단기적이며 거래지향적인 고객관계가 아니라 장기적인 고객관계의 형성이 그 핵심 이념이다. 이를 위하여 고객과의 일대일 커

뮤니케이션에 대한 관심이 부각되면서 소비자와 기업이 생산한 상표의 관계를 연구하는 작업은 고객 만족을 추구하는 현대 기업의 중요한 과제라 해도 과언이 아닐 것이다.

그럼에도 불구하고, 소비자와 상표의 관계에 대한 연구들은 극히 제한적으로 이루어져 왔으며, 대부분의 연구가 상표를 단순히 소비자의 입장에서 어떻게 인식하는가에 초점을 맞추어 상표 이미지와 개성, 인

[†]Corresponding author

E-mail: chaemie61@hanmail.net

지도, 충성도 등을 측정하였다. 이러한 연구들은 상표를 단순히 수동적인 객체로 보고 상표에 대한 소비자의 인지적인 태도를 반영한 것일 뿐이며, 소비자와 상표의 관계에 대한 능동적이고 총체적인 특성을 설명하기엔 부족하다. 또한 단순히 반복구매의 빈도나 관련된 의사결정에 대한 정량적 연구로 소비자와 상표의 관계에 대한 본질이 무엇인가 하는 심층적 개념이나 관계형성과정을 추적하지 못하고 있다.

이러한 시점에서 소비자가 과연 상표를 어떻게 생각하고 어떤 관계를 설정하며 지속적인 관계추구를 위해 어떤 면에 가치를 두는 것인지, 관계를 갖고 있다면 과연 소비자와 상표의 관계를 어떻게 측정하고 실무적으로 활용할 것인지에 대한 의문이 생긴다. 소비자와 기업의 행위를 놓고 볼 때, 소비자와 상표의 관계는 단지 기업이 소비자에게 상표의 가치를 주입하는 일방적 관계가 아니라, 소비자와 상표가 상호작용하여 그 관계를 형성한다는 새로운 관점에서 보아야 할 필요성이 제기된다. 즉 상표를 수동적인 물체로만 생각하지 않고 관계 대상으로 인식하여, 사람들이 사회적 맥락 안에서 관계를 형성하는 것과 같이 상표와 관계를 형성하며, 소비자는 단순히 상표성과나 서비스에 만족하여 재구매하는 것 이상으로 상표에 인격을 부여하고 마치 인간과의 관계처럼 일상적인 생활 속에서 친근한 연대를 형성한다는 것이다.

이와 같은 관점을 바탕으로 구성된 상표관계본질(BRQ: Brand Relationship Quality)은 소비자와 상표 간의 상호작용 결과 형성된 관계의 깊이와 강도를 측정하는 본질적이고 구체적인 질적 차원으로 소비자와 상표가 지속적인 관계를 유지하게 만드는 지표가 된다. 패션상품 소비자들을 대상으로 한 질적 조사와 선행문헌을 고찰한 결과, 상표관계본질을 구성하는 하위차원들로 '애정', '자아연관', '항수', '친밀감', '지식', '신뢰감', '몰입', '의존성', '신비감', '상징'을 구성하였고, 본 연구에서는 구성한 상표관계본질 구성체를 실증적인 분석을 통해 규명하고 그 타당성을 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 상표관계본질(BRQ: Brand Relationship Quality)의 개념

인간들 간의 관계현상을 설명하는 대인관계 이론

을 상표와의 관계영역까지 확장시켜, 두 사람이 상호작용을 통해 관계를 이루어 나가듯이 상표도 소비자의 관계대상이 될 수 있다고 본다. 소비자와 상표가 관계를 형성하기 위해서는 상호간 원활한 커뮤니케이션을 통한 지속적인 상호작용이 요구되며, 상표를 소유물로 간주하기보다는 소비자 자신의 자아를 확대, 실현시켜 주기도 하고, 소비자에게 즐거움과 편안함을 주는 파트너로 인식한다.

Fournier(1994)는 이러한 대인관계 이론을 바탕으로 질적 연구방법을 통해 소비자-상표관계의 깊이와 그 특성에 대한 차원을 도출하였다. 소비자가 상표와 함께 형성해 가는 관계를 이해할 수 있는 모델을 제공하기 위해 첫째, 상표가 관계파트너로서 기능한다, 둘째, 소비자-상표 관계는 일상적인 경험의 수준에서 타당성이 있는가, 셋째, 소비자-상표관계는 이론과 실무의 관점에서 유용하고도 풍부한 개념적 어휘를 사용하는 방법들을 구체화할 수 있는가에 초점을 맞추어 진행하였다.

구체적으로 선정된 112종류의 대인관계 자료를 바탕으로 이를 7가지 차원, 즉 자발적인(voluntary)/강제적인(imposed), 긍정적인(positive)/부정적인(negative), 격렬한(intense)/표상적인(superficial), 지속적인(enduring)/단기적인(short-term), 공식적인(formal)/비공식적인(informal), 대칭적인(symmetric)/비대칭적인(asymmetric)으로 분류하였다.

이러한 7가지의 관계차원을 바탕으로 15종류의 의미있는 관계유형을 분류하였는데, 이 관계유형들은 일상생활에서 사람들이 형성할 수 있는 모든 관계들을 열거한 것으로 우호적인 관계에 대한 설명뿐 아니라 적대적인 어두운 측면의 관계까지도 포함하고 있다.

구체적으로 Fournier(1994)는 자기 다른 삶을 사는 3명의 여성(전통적 가치관의 50대 여성, 직장을 다니는 30대 중반 이혼녀, 포스트모더니즘의 가치관을 갖은 20대 대학원생)과 3개월 동안 개별 사례분석과 개인 교차 분석방법으로 특정한 상표 수준에서 형성된 관계에 대한 연구를 하였다.

사례분석으로부터 인간은 그들이 사용하는 상표와 관계를 하고 그 관계를 발전시킬 수 있음이 확인되었고, 단지 물체라는 개념을 넘어서 상표와 굳게 결속되어 있음을 알 수 있었다. 강한 관계를 가진 상표들은 다른 상표들과 달리 그들 관계의 지속력을 나타내주는 6개의 질적 차원이 발견되었는데, 이를 상표관계본질(BRQ: Brand Relationship Quality)이라고 하였다. 6가지 질적 차원들은 정서적이고 사회감정적인

애착의 형태인 사랑/열정(love/passion)과 자아연관(self-connection), 행동적인 결속을 나타내주는 상호의존(interdependence)과 몰입(commitment), 지지적이고 인지적인 믿음인 친밀감(intimacy)과 상표파트너 질(brand partner quality)로 구성되어 있다.

상표관계본질은 이와 같이 다차원으로 구성된 계층적 구성체로, 소비자와 상표간의 상호작용결과 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 동등한 관계 대상자로서 상호작용한 결과를 반영한다. 둘째, 역동적인 개념으로 시간의 변화에 따라 관계대상자와의 관계발전에 따라서, 또는 관계하는 양방간의 행동에 따라서 변화하므로, 특정 시간에 측정된 상표관계본질은 측정된 시기에 나타난 관계특성이라 할 수 있다. 셋째, 상표관계에 대한 객관적인 측정이 아니라, 관계 내에서 특정 상표에 대한 소비자의 인지, 감정, 행동 등을 포괄적으로 반영한다.

2. 상표관계본질을 구성하는 차원에 대한 연구

Fournier(1994)가 구성한 상표관계본질을 근거로 국내 소비자들을 대상으로 상표관계본질의 차원을 구성하는 연구들이 이루어졌다. 조재영(1999)은 대학생 집단이 선호하는 스포츠용품 상표를 선정하여 Q-방법론을 통해 소비자-상표관계유형을 도출하였다. Q-표본(진술문)의 기본골격은 Fournier(1994)의 7가지 차원을 따랐으며 그 결과 소비자 유형에 관계없이 소비자는 상표를 의존적 관계로 인식하고 있었으며, 상호의존의 내적 형태에 따라 '일상적 상호의존형', '상호의존적 감성지향형', '상호의존적 이성지향형'의 3개 유형이 분류되었다.

심층인터뷰를 통한 질적 연구방법을 통해 국내 소비자들의 소비자-상표관계현상을 설명하려는 연구가 이루어졌는데, 김재일, 이지은(2002)은 20대 소비자들의 라이프스타일에 따른 경험과 상표 포트폴리오를 분석하는 정성적 연구방법을 통해 소비자-상표 관계를 분석하였다. 그 결과, Fournier(1994)가 밝힌 상

표관계본질이 지리적, 사회적, 문화적 여건이 상이한 우리나라 소비자들에게도 동일하게 나타나고 있음을 보여주었다.

김지연(2003)은 소비자-상표관계현상을 식품상표에 한정하여 연구하였다. 6명의 여성을 대상으로 심층인터뷰를 통해 연구한 결과, Fournier(1994)가 제시한 '친밀감', '상표파트너 질', '자아연관', '몰입', '사랑', '상호의존'의 6가지 하위차원들이 모두 발견되었다.

한편, 김유경, 허웅(2003)은 Fournier(1994)가 개발한 상표관계본질의 하위차원들 외에 한국인의 집단주의적 성향을 반영한 '우리성 관계'를 절충하여 상표관계본질을 구성하였다. 그 결과, 감성적으로 끌리는 감정을 나타내는 '감성적 몰입성향', 상표와의 일체감이거나 소비자에 대한 상표의 배려인 '정서지향성', 상표를 생활에 꼭 필요한 존재로 인식하는 '상호의존성', 상표를 통해 자신의 이미지를 확인하려는 '자아지향성'이 도출되었다.

한은경, 유재하(2003)는 상표자산을 평가하는데, 감성적인 요소가 중요하다고 생각하고 감성 및 관계영역을 측정하는 척도를 개발하고자 하였다. 상표관계 항목으로 Fournier(1994)의 상표관계본질을 감성 항목으로 '신비감'과 '감각성'을 반영하여 구성한 결과, '사랑/몰입', '자아연관/친밀감', '신비감', '파트너쉽/이해'의 4가지 차원이 도출되었다.

이윤원(2004)은 서비스 및 제품영역의 연구들에서 가장 많이 언급된 상표관계본질의 하위차원인 '신뢰', '몰입', '만족'과 Fournier(1994)의 6차원을 절충하여, 20세 이상 성인 여성을 대상으로 가장 좋아하는 제품, 또는 서비스 상표에 대한 상표관계본질을 측정하는 척도를 개발하였다. 연구결과, 제품상표와 서비스 상표에 대한 상표관계본질을 구성하는 하위차원들이 동일하게 추출되었다. 가장 지배적인 차원은 자신의 이미지와 연관된 상표에 애정을 느끼는 '자아연계적 애착'으로 나타났으며, 상표에 대한 지식보다는 감정적인 친숙함인 '친밀감', 상표가 약속된 역할을 이행하고 소비자를 배려한다고 믿는 '신뢰', 상표를 사용하면서 생긴 경험에 대한 소비자의 평가인 '만족'이 추출되었다.

III. 연구방법

1. 측정방법

이전 연구에서 질적 자료와 양적 자료를 모두 보완

<표 1> 상표관계본질 측정문항

측정개념	문항수	출 처
애 정	6	구자룡(2003), 김재은(2000), 박성연(2002), Fournier(1994), Hess(1998), 질적 조사결과 연구자 개발
자아연관	7	
몰 입	6	
지식적 친밀감	5	김유경, 허웅(2003), Fournier(1994)
감성적 친밀감	4	박성연(2002), 이윤원(2004)
의존성	6	구자룡(2003), 박성연(2002), Fournier(1994), 질적 조사결과 연구자 개발
향 수	4	김유경, 허웅(2003), Fournier(1994), 질적 조사결과 연구자 개발
신뢰감	7	이윤원(2004), 조희라(2000), 질적 조사결과 연구자 개발
상 징	5	질적 조사결과 연구자 개발, 김양하(2005), 이옥희(1997)
신비감	5	질적 조사결과 연구자 개발, 한은경, 유재하(2003), 고배(2001), 로버츠(2004)
총 55문항		

하여 상표관계본질의 하위차원들로 ‘애정’, ‘자아연관’, ‘향수’, ‘친밀감’, ‘지식’, ‘신뢰감’, ‘몰입’, ‘의존성’, ‘신비감’, ‘상징’을 구성하였고, 본 연구에서는 이를 실증적으로 규명하기 위하여 질문지법을 사용하였다.

우선 본인이 가장 최근에 구매한 의복 중에서 상표가 있는 자신의 의복복을 생각하면서 기입하도록 지시하였다. 자신이 생각하고 있는 상표명에 해당되는 상표유형을 선택한 후 자유기술 하도록 하였고, 그 다음에 의복품목과 구매한 가격을 선택하도록 하였다. 상표관계본질에 대한 문항은 문헌조사와 질적 조사를 병행하여 구성된 하위차원들을 설명하는 문항들을 취합하여, 1, 2차 예비조사를 거쳐 문항의 정제 작업을 통과한 총 55문항을 본 조사의 측정도구로 사용하였다.

‘애정’, ‘자아연관’, ‘몰입’에 대한 문항은 구자룡(2003), 김재은(2000), 박성연(2002), Fournier(1994), Hess(1998)의 연구에서 사용한 문항들을 질적 조사결과에 따라 보완하여 구성하였다. ‘지식적 친밀감’은 김유경, 허웅(2003)과 Fournier(1994)의 연구를, ‘감성적 친밀감’은 박성연(2002)과 이윤원(2004)의 연구를 참고로 하였고, ‘의존성’은 구자룡(2003), 박성연(2002), Fournier(1994)의 연구를 참고로 연구자가 개발한 문항을 포함시켰다. ‘향수’는 질적 조사결과 언급된 내용들을 김유경, 허웅(2003)과 Fournier(1994)의 연구를 참고로 구성하였으며, ‘신뢰감’은 이윤원(2004), 조희라(2000)의 연구와 질적 조사결과를 상호 보완하였다. ‘상징’은 질적 조사를 하는 동안 가장 많이 언급된 내용으로, 구술내용을 바탕으로 김양하(2005), 이옥희(1997)의 연구를 근거로 하여 연구자가 개발하여 구성

하였고, ‘신비감’은 한은경, 유재하(2003)의 연구와 고배(2001), 로버츠(2004)의 문헌을 근거로 연구자가 개발하여 구성하였다. 총 55문항으로 구성된 상표관계본질의 측정문항은 <표 1>에 제시하였고, 7점 리커트 척도로 측정되었다.

2. 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 총 723부의 유효 표본을 수집하였다.

분석에 앞서, 723부의 표본을 2:1의 비율로 임의 추출하여 표본1과 표본2로 분할하였다. 표본1은 482부로 실증적 연구과정 전반에 걸쳐 사용된 주표본이며, 표본2는 241부로, 규명된 상표관계본질의 교차타당성을 검증하기 위해 사용된 표본이다. 즉 연구 결과의 일반화 가능성을 알아보기 위해, 측정도구를 개발하는데 분석되었던 표본 뿐 아니라 다른 소비자 집단에서도 적용 가능한지를 확인하기 위하여 표본을 분할하였으며, 표본1과 표본2 사이에 인구통계학적 특성에 있어서 차이가 있는지 알아보기 위해 카이제곱 분석(Chi-square test)을 하였다. 모든 인구통계학적 변수에 대해 카이제곱값이 유의하지 않은 것으로 나타나, 두 표본의 특성은 동질적인 것으로 나타났으며, 따라서 향후 진행될 분석에 대한 검정자료로 활용하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 인구통계학적 특성과 표본1, 표본2에 대한 카이제곱 분석결과는 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 표본1, 2의 인구통계학적 특성과 표본간 차이 분석

변 인	항 목	표본1	표본2	χ^2	유의확률
		빈도(백분율%)	빈도(백분율%)		
연 령	20~24세	113(23.4)	59(24.5)	1.465	0.833
	25~29세	126(26.1)	61(25.3)		
	30~34세	104(21.6)	58(24.1)		
	35~40세	90(18.7)	44(18.3)		
	40세 이상	49(10.2)	19(7.9)		
결혼여부	미 혼	248(51.5)	122(50.6)	1.073	0.585
	기 혼	232(48.1)	119(49.4)		
	기 타	2(.4)	0(.0)		
최종학력	고등학교 졸업 이하	77(16.0)	41(17.0)	0.454	0.929
	전문대학 재학 및 졸업	101(21.0)	46(19.1)		
	대학교 재학 및 졸업	263(54.6)	132(54.8)		
	대학원 재학 이상	41(8.5)	22(9.1)		
직 업	무 직	10(2.1)	5(2.1)	2.959	0.937
	전업주부	121(25.1)	61(25.3)		
	학 생	69(14.3)	39(16.2)		
	판매서비스	25(5.2)	12(5.0)		
	사무직	180(37.3)	87(36.1)		
	전문기술직	46(9.5)	23(9.5)		
	전문직	15(3.1)	10(4.1)		
	경영관리직	2(.4)	0(.0)		
기 타	14(2.9)	4(1.7)			
월평균 총수입	200만원 미만	114(23.7)	50(20.7)	3.841	0.698
	200~300만원 미만	136(28.2)	77(32.0)		
	300~400만원 미만	98(20.3)	42(17.4)		
	400~600만원 미만	79(16.4)	45(18.7)		
	600만원 이상	55(11.5)	27(11.2)		
월평균 의복비	10만원 미만	185(38.4)	89(36.9)	6.808	0.339
	10~20만원 미만	167(34.6)	99(41.1)		
	20~30만원 미만	83(17.2)	32(13.3)		
	30~50만원 미만	32(6.6)	15(6.2)		
	50만원 이상	15(3.1)	6(2.5)		
거주지	강 남	76(15.8)	43(17.8)	4.054	0.542
	강 북	104(21.6)	53(22.0)		
	강 동	55(11.4)	31(12.9)		
	강 서	80(16.6)	32(13.3)		
	분당, 일산	75(15.6)	45(18.7)		
	기 타	92(19.1)	37(15.4)		
합 계		482(100.0)	241(100.0)		

본 연구의 분석을 위해 SPSS 11.0 Package와 AMOS 5.0 Package를 사용하였다. 상표관계본질을 구성하는

하위차원들을 규명하기 위해 주성분 요인분석을 실시하였고 크론바하알파(Cronbach's α)를 통한 신뢰성을

검정하였으며, 확인적 요인분석과 집단간 비교, 피어슨 상관분석을 통해 타당성을 검정하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 상표관계본질 측정문항의 탐색적 요인분석과 타당성 검정

1) 상표관계본질 측정문항의 탐색적 요인분석

질적 조사와 양적 조사를 병행하여 구성된 상표관계본질의 하위차원을 확인해보고자 탐색적 요인분석을 시행하였다. 정보의 손실을 최소화하면서 요인을 구하는데 적합한 베리맥스 회전에 의한 주성분 분석(PCA: Principle Component Analysis)을 이용하였고, 요인선택의 기준은 고유치(eigenvalue) 1로 설정하였다.

요인분석의 설명력을 높이기 위해 Nunnally(1978)가 제시한 요인분석의 정제화 기준에 따라 각 요인에 상호배타적이지 못한 하위유목과 요인적재량(Factor Loading)이 0.5 미만인 하위유목을 제거하면서 3차래에 걸쳐 반복적으로 요인분석을 시행하였다.

그 결과 55문항 중 13문항이 제거되어, 총 42문항이 6요인으로 분류되어 추출되었으며, 모든 요인의 요인적재량은 0.5 이상이었고 이들이 설명하는 총 변량은 약 69.7%로 나타났다. 각 요인에 대한 신뢰도를 보여주는 크론바하알파값도 0.77~0.95로 측정상에 신뢰성이 확보되었다고 판단되었다.

탐색적 요인분석에 대한 결과와 신뢰도계수는 <표 3>에 제시하였고, 분류된 각 차원을 살펴보면 다음과 같다. 가장 지배적으로 나타난 1요인은 '애정', '자아연관', 그리고 '몰입'에 대한 문항이 합쳐진 차원으로

<표 3> 상표관계본질 측정문항의 탐색적 요인분석

차원	문항내용	요인적재량	고유치	설명변량	누적변량	신뢰도(Cronbach's α)
1요인 자아연관적 애착	현재 나는 이 상표에 대해 충성적이다.	0.766	7.146	17.014	17.014	0.950
	현재 나는 이 상표의 매니아이다.	0.749				
	나는 이 상표에 매우 심취해 있다.	0.710				
	이 상표를 대신할 만한 것들이 없다.	0.679				
	나는 마음 속으로 항상 이 상표에 충실해 왔다.	0.674				
	나는 상황이 좋든 나쁘든 이 상표와 함께 하고 싶다.	0.648				
	나는 이 상표에 유달리 애정이 있다.	0.629				
	이 상표는 나를 위한 것이라 생각이 든다.	0.627				
	이 상표를 구매하고자 할 때 찾을 수 없다면 무척 속상할 것이다.	0.611				
	나와 이 상표는 닮은점(공통점)이 많다.	0.585				
	이 상표는 나 자신의 모습을 생각나게 한다.	0.567				
	이 상표는 나란 사람, 또는 내가 원하는 종류의 사람에 대한 이야기를 해준다.	0.538				
	이 상표는 내가 바라는 이미지를 많이 보여 준다.	0.504				
2요인 상징과 신비감	이 상표는 나의 성공을 남들에게 알리는데 도움을 준다.	0.780	6.235	14.846	31.860	0.940
	이 상표는 다른 사람들의 부러움의 시선을 느낄 수 있게 한다.	0.761				
	이 상표는 나의 지위와 수준을 보여준다.	0.705				
	이 상표는 신데렐라가 되는 환상을 갖게 한다.	0.690				
	이 상표는 평소애 추구하는 삶을 느끼게 한다.	0.663				
	이 상표는 이루고 싶은 꿈을 생각나게 한다.	0.637				
	이 상표는 나의 세련된 취향을 남에게 보여 준다.	0.634				
	이 상표는 아름다움에 대한 기대를 갖게 한다.	0.633				
	내가 구입하는 상표로 남들이 나를 평가한다고 생각한다.	0.621				
	이 상표는 내가 무엇을 원하며 꿈꾸는지 안다.	0.566				

<표 3> 계 속

차 원	문 항 내 용	요인 적재량	고유치	설명 변량	누적 변량	신뢰도 (Cronbach's α)
3요인 신뢰감	이 상표는 고객에게 한 약속을 잘 지킨다.	0.808	5.995	14.276	46.137	0.921
	이 상표는 한결같이 변하지 않는 좋은 인상을 유지한다.	0.802				
	이 상표는 매우 믿음이 간다.	0.745				
	이 상표는 나를 실망시키지 않는다.	0.743				
	이 상표는 내가 필요할 땐 언제든지 그 자리에 있다.	0.666				
	이 상표는 소비자의 욕구를 항상 생각한다.	0.658				
	이 상표는 내가 바라는 것을 적절히 제공해 준다.	0.619				
4요인 향수	이 상표는 내가 했던 일이나 내가 있던 장소를 기억나게 한다.	0.774	4.262	10.149	56.286	0.921
	이 상표는 내 삶의 특별했던 시간들을 상기시켜준다.	0.766				
	이 상표는 나에게 과거의 좋은 기억을 떠오르게 한다.	0.749				
	이 상표는 내 인생의 누군가를 생각나게 한다.	0.716				
5요인 친밀감	이 상표는 내게 부담이 없고 자연스럽다.	0.741	3.105	7.395	63.681	0.892
	나는 이 상표가 매우 친숙하다.	0.657				
	이 상표를 오랫동안 알고 있던 것같이 느껴진다.	0.620				
	나는 이 상표를 사용할 때 편안한 기분이 된다.	0.613				
6요인 지식	나는 이 상표에 대해 많이 알고 있다.	0.768	2.514	5.987	69.668	0.769
	나는 이 상표에 대해 잘 이해하고 있다고 느낀다.	0.758				
	나는 이 상표의 특징을 잘 알고 있다.	0.647				
	나는 이 상표에 대해 일반적으로 사람들이 잘 모르는 것들을 알고 있다.	0.548				

‘자아연관적 애착’으로 명명하였다. 일반적으로 사람들은 자신의 자아정체성을 정의하고 유지하기 위해 애착을 이용한다고 한다(Kleine et al., 1995). 이윤원(2004)의 연구에서도 상표에 대한 애착은 자아이미지나 자신의 주변과 연관되어 발생하는 것으로 보고 실증적으로 확인하였다.

한편 관계마케팅과 관련된 기존 문헌들에서 애착의 개념을 몰입의 태도적인 측면과 관련하여 유사한 용어로 혼용하였고(Grundlach et al., 1995), Robert et al.(2003)도 서비스 분야의 관계의 질을 측정하는 척도개발 연구에서, 정서적 몰입을 한 차원으로 제시하면서 애정의 감정과 혼합하여 측정하였다. 이와 같이 ‘애정’과 ‘몰입’의 차원은 연관성이 있는 개념으로 선행연구에서도 혼용되어 나타난 바 있고, 결과적으로 본 조사에서도 수렴되어 나타났다. 즉 소비자들은 자신의 이미지와 일치하는 상표에 애정을 갖게 되고, 이러한 정서적인 측면이 태도적인 몰입으로 연결되는 것으로 보인다.

2요인은 ‘상징’과 ‘신비감’에 대한 문항이 합쳐진 차원으로 ‘상징과 신비감’이라 명명하였다. 이윤희(1997)

는 상징적 소비란 제품의 실용성보다는 상징적, 주관적 측면에서 소비를 경험하는 행위라고 정의하고, 상징적 소비의 하위범주로서 제품에 대한 개인 경험의 감각적, 감정적, 환상적 측면과 관련된 쾌락적 소비, 자신의 지위를 과시하고 남의 시선을 끌고 싶어 하는 과시적 소비, 그리고 커뮤니케이션 소비를 제시하였다. 따라서 ‘신비감’ 차원에 관련된 꿈과 기대감, 환상에 대한 감정적 내용들과 ‘상징’ 차원에 관련된 자신의 지위, 능력 취향들을 내보이고 남의 좋은 평가를 받길 원하는 내용들은 크게는 상징적인 소비로 수렴된다고 볼 수 있으며, 결과적으로 본 조사에서 수렴되어 나타났다. 즉 소비자들이 얻고자 바라는 꿈이나 기대감, 즐거운 환상과 같은 감정적 즐거움은 곧 상표관계본질의 ‘상징’ 차원으로 충족될 수 있다고 파악된다.

3요인은 상표에 대한 믿음과 변치 않는 신뢰성에 대한 문항들로 ‘신뢰감’이라 명명하였고, 4요인은 상표로 인해 연상되는 인물이나 기억, 사건을 떠올리게 되는 내용의 문항들로 ‘향수’라고 명명하였다. 5요인은 정서적으로 익숙하고 편안함을 나타내므로 ‘친밀감’, 6요인은 상표에 대한 정교한 지식구조를 가지고

상표를 잘 이해하고 있는 정도를 나타내므로 ‘지식’이라 명명하였다.

이상의 요인들에 대한 각 문항들은 처음에 설계된 차원에 알맞게 잘 적재되어 나타났으나, 유의할 부분은 Fournier(1994)의 상표관계본질에서 구성되었고, 대다수의 선행논문에서 포함되었던 ‘의존성’ 차원의 모든 문항들이 제거되었다는 것이다. ‘의존성’은 일상생활에서 특정 상표의 빈번한 사용이나 습관적인 사용을 통해 형성된 높은 의존 상황을 의미하며, 특별히 감성적인 유대가 강하지 않더라도 형성된다. 이와 같은 차원의 특성상, 선행연구에서 식품이나 음료수 등과 같은 제품유형에 대한 상표관계본질을 측정할 때는 ‘의존성’ 차원이 포함되어 왔으나, 패션상품에서는 감정적, 경험적 혜택으로 인한 특정 상표에 대한 몰입은 발생하나, 단지 습관적인 사용으로 인하여 소비자들이 특정 상표만을 고집하고, 필요하다고 인식하지는 않는 것으로 보인다. 본 연구의 소비자 면접조사에서도 ‘의존성’에 관련된 언급은 드러나지 않았을 뿐 아니라, 조희라(2000)의 영캐주얼 상표에 대한 상표관계본질을 분류한 연구에서도 ‘의존성’ 차원은 독립된 차원으로 밝혀지지 않았던 바 있다. 또한 ‘의존성’에 관한 문항들이 다른 하위차원들과 상관성이 높아 판별타당성이 부족하기 때문일 수도 있다. 그러므로 ‘의존성’ 차원은 과연 패션상품에 대한 상표관계본질의 차원으로 포함시켜야 할지 앞으로의 연구에서도 관심을 갖고 확인해 볼 필요성이 제기되며, 다른 하위차원들과의 상관성 여부도 검정해 볼 필요가 있다 하겠다.

2) 상표관계본질의 하위차원에 대한 타당성 검정

탐색적 요인분석 결과 추출된 상표관계본질을 구성하는 6차원에 대해 확인적 요인분석을 시행하였다.

우선 각 하위차원별로 확인적 요인분석을 실시하여, 각 하위차원의 적합도를 검정하였고, 다음에 6차원을 투입한 전체 모형에 대한 분석을 실시하였다.

노형진(2003)은 요인분석은 복수의 관측변수에 의해서 계측되는 특성을 사용하여 구성개념인 요인을 조사하는 것으로 통상 각 요인은 직접 관측변수에 의해서 계측되는 형태를 취하나, 이에 비해 요인의 배후에 다시금 요인을 가정하는 것이 타당한 경우가 있는데 이때 2단계의 요인구조를 상정한다고 하였다. 본 연구의 상표관계본질의 구조모형은 계층적 구조를 띄는 것으로, 도출된 6개의 하위차원 배후에 상표관계본질이 잠재변수로 존재한다고 볼 수 있다(e.g., Fletcher et al., 2000; Fournier, 1994). 그러므로 하위차원들을 잠재변수로 상정한 2단계 요인구조에 대한 확인적 요인분석을 하여 전체 모형에 대한 적합도를 검정하였다.

모형의 적합성을 판단하는 데는 다양한 지표가 활용되는데 모델의 전반적인 부합도를 평가하는 절대적합지수(검정, GFI, AGFI, RMR)와 기초모형에 대한 제안 모형의 부합도를 평가하는 중분적합지수(NFI, CFI)를 활용한다(김계수, 2004). 이러한 지표 중 검정은 표본 크기에 민감하게 반응하므로 표본 크기가 충분히 크고 검정 대상 모델이 이론적 뒷받침이 충분하다면, 참고 지표로 사용하고 검정 통계량으로 적용하지 않도록 권장되고 있다(Byrne, 2001).

따라서 본 연구에서도 χ^2 값은 참고지표로만 사용하고, GFI(Goodness-of-fit: 0.9 이상 바람직), AGFI(Adjusted Goodness-of-fit: 0.9 이상 바람직), NFI(Normed Fit Index: 0.9 이상 바람직), RMR(Root Mean Square Residual: 0.05 이하 바람직)등의 지표들을 종합적으로 고려하여 모형의 적합성을 검정하였다.

상표관계본질의 각 하위차원별 적합성과 전체 모

<표 4> 상표관계본질의 하위차원별 적합도와 전체 모형의 적합도

하위차원	$\chi^2(p=.000)$	RMR	GFI	AGFI	NFI
1요인: 자아연관적 애착	671.422	0.114	0.791	0.708	0.864
2요인: 상징/신비감	501.344	0.130	0.782	0.657	0.871
3요인: 신뢰감	197.752	0.070	0.879	0.758	0.915
4요인: 향수	47.254	0.065	0.953	0.764	0.968
5요인: 친밀감	18.585	0.032	0.982	0.912	0.984
6요인: 지식	8.761	0.046	0.991	0.955	0.989
전체 모형	3283.605 (df=813)	0.139	0.702	0.669	0.816

형의 적합성 검정을 위해 이와 같은 지표들을 적용한 결과를 <표 4>에 제시하였는데, 전체모형의 적합도는 $\chi^2=3283.605(df=813, p=0.000)$, $GFI=0.702$, $AGFI=0.669$, $NFI=0.816$, $RMR=0.139$ 로 나타나 만족스럽지 않은 것으로 판단되었다. 뿐만 아니라, '향수', '친밀감', '지식' 차원은 그 적합도가 만족스러웠으나, '자아연관적 애착', '상징/신비감', '신뢰감' 차원은 그 적합도가 다른 차원에 비해 떨어짐이 확인되어, 연구자가 처음에 구성한 상표관계본질의 하위차원을 근거로 구조모형을 수정하기로 결정하였다.

2. 상표관계본질 구조모형의 수정과 타당성 검증

확인적 요인분석 결과 구성된 상표관계본질의 구조모형이 만족스럽지 않은 것으로 판단되었고, 본 연구의 하위차원에 대한 문항들이 실증적인 측정도구로 사용될 경우, 특히 1요인, 2요인, 3요인의 적합성이 다른 요인들에 비해 상대적으로 떨어짐을 확인하였다. 그러므로 패션상품 소비자에 대한 상표관계본질을 포괄적이고 구체적으로 규명하고자 하는 본 연구의 목적에 합당하도록 연구자가 처음에 구성한 상표관계본질의 하위차원을 참고로 하여 구조모형을

수정하였다.

우선 1요인인 '자아연관적 애착'의 경우, 연구자가 처음에 설계한 '애정', '자아연관', '몰입' 차원이 탐색적 요인분석 결과 서로 상관성이 높아 수렴되어 나타난 것으로 보이나, 너무 많은 측정문항들이 적재된 결과 그 적합도가 떨어지는 것으로 판단되었다. 따라서 선행연구들의 결과를 근거로 '자아연관' 차원과 '애정몰입' 차원으로 분리하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 '자아연관'의 경우는 적합도가 만족스러웠으나 '애정몰입'의 경우에는 그에 미치지 못하여, 다시 영향력이 낮은 11번 문항과 16번 문항을 제거하여 그 적합도를 향상시켰다.

2요인인 '상징/신비감'의 경우는 연구자가 처음에 설계한 '상징'과 '신비감' 차원이 수렴되어 나타난 요인으로, 1요인에서와 같은 이유로 '상징'과 '신비감'을 분리하여 확인적 요인분석을 실시한 결과 적합도가 크게 개선되었다.

3요인의 경우는 '신뢰감' 차원인데, 모형의 적합도를 향상시키고자 영향력이 낮은 39번 문항을 제거하여 확인적 요인분석을 한 결과 그 적합도가 만족할 만하였다.

1~3요인의 구조모형의 수정으로 각 차원의 적합도

<표 5> 상표관계본질의 수정모형에 대한 하위차원별 적합도와 교차타당성 검증 결과

최초모형(6차원)		수정모형(8차원)		적합도						
차원	문항수	차원	문항수	표본	χ^2	df	RMR	GFI	AGFI	NFI
자아연관적 애착	13	애정몰입	6	표본1	136.825	9	0.097	0.916	0.805	0.929
				표본2	40.125	9	0.064	0.946	0.875	0.965
		자아연관	5	표본1	23.86	5	0.036	0.981	0.943	0.986
				표본2	22.95	5	0.052	0.965	0.894	0.972
상징과 신비감	10	상징	5	표본1	29.912	5	0.048	0.975	0.926	0.979
				표본2	44.072	5	0.074	0.925	0.774	0.949
		신비감	5	표본1	89.003	5	0.067	0.926	0.779	0.951
				표본2	45.136	5	0.080	0.923	0.770	0.944
신뢰감	7	신뢰감	6	표본1	112.634	9	0.062	0.918	0.808	0.941
				표본2	65.352	9	0.067	0.916	0.805	0.919
향수	4	향수	4	표본1	47.254	2	0.065	0.953	0.764	0.968
				표본2	37.490	2	0.088	0.923	0.614	0.947
친밀감	4	친밀감	4	표본1	18.585	2	0.032	0.982	0.912	0.984
				표본2	7.415	2	0.032	0.984	0.921	0.989
지식	4	지식	4	표본1	8.761	2	0.046	0.991	0.955	0.989
				표본2	3.066	2	0.033	0.994	0.969	0.991

〈표 6〉 상표관계본질의 구조모형에 대한 수정 전후 적합도 비교

모형	표본	$\chi^2(p=0.000)$	df	RMR	GFI	AGFI	NFI
최초모형 (6차원)	표본1	3283.605	813	0.139	0.702	0.669	0.816
	표본2	2294.702	813	0.142	0.644	0.627	0.763
수정모형 (8차원)	표본1	2124.047	683	0.139	0.880	0.772	0.927
	표본2	1592.176	683	0.133	0.746	0.709	0.820
초기모형:수정모형 차이(Δ)	표본1	$\Delta\chi^2=1159.558$	$\Delta df=130$	-	-	-	-
	표본2	$\Delta\chi=702.526$	$\Delta df=130$	-	-	-	-

는 크게 개선되었으며, 한편, 이러한 결과가 특정 표본(표본1)내에서만 적합한 것인지, 아니면 다른 표본(표본2)에서도 적합하게 적용 가능한지, 즉 구조모형의 일반화 가능성을 검증하기 위하여 미리 분리해 놓은 표본2를 대상으로 확인적 요인분석을 시행하였다. 그 결과 표본2에 대한 모형의 적합도도 표본1에서와 비슷한 결과를 보이고 있어, 구조모형이 특정 표본에만 종속된 것이 아니라, 어느 표본에나 적용시킬 수 있는 가능성, 즉 교차타당성을 가진 것으로 입증되었다. 수정된 상표관계본질의 각 하위차원별 적합성 지수와 교차타당성 검증 결과는 <표 5>에 제시하였다.

앞서 언급했듯이 상표관계본질은 8개의 하위차원 배후에 상표관계본질이라는 잠재변인이 존재하는 계층적 구조모형을 구성하므로, 2단계 요인구조에 대한 확인적 요인분석을 하여 전체 모형에 대한 적합도를 검증하였다. 그 결과, 수정된 상표관계본질(8차원)의 전체 모형의 적합도는 최초모형(6차원)보다 그 적합성이 향상되었으며, Bentler and Bonett(1980)의 의 차이 검정을 통한 수정모형의 적합성 여부를 판단할 때, 최초모형과 수정모형의 차이는 1159.558(3283.605-2124.047)로, 자유도 차이인 130(813-683) 비해서 크므로 수정모형을 최종모형으로 선정하였다. 최초모형과 수정모형에 대한 적합도 비교는 <표 6>에 제시하였다.

이상에서 8개의 하위차원으로 수정된 상표관계본질의 구조모형은 각 하위차원들의 적합도 뿐만 아니라 전체 모형에 대한 적합도도 크게 개선되었으며, 모든 측정 항목들의 요인적재량도 $p \leq .001$ 수준에서 t값이 모두 유의한 것으로 나타나 잠재변수로부터 측정변수로의 경로계수가 통계적으로 유의함이 확인되었다. 또한 다른 표본에의 일반화 가능성, 즉 교차타당성도 입증되었으므로, '애정몰입', '자아연관', '상징', '신비감', '신뢰감', '향수', '친밀감', '지식'의 8차원들로 구성된 상표관계본질의 구조모형을 최종적으로 선택하였다. 상표관계본질의 수정된 구조모형(8차원)의 확인적 요

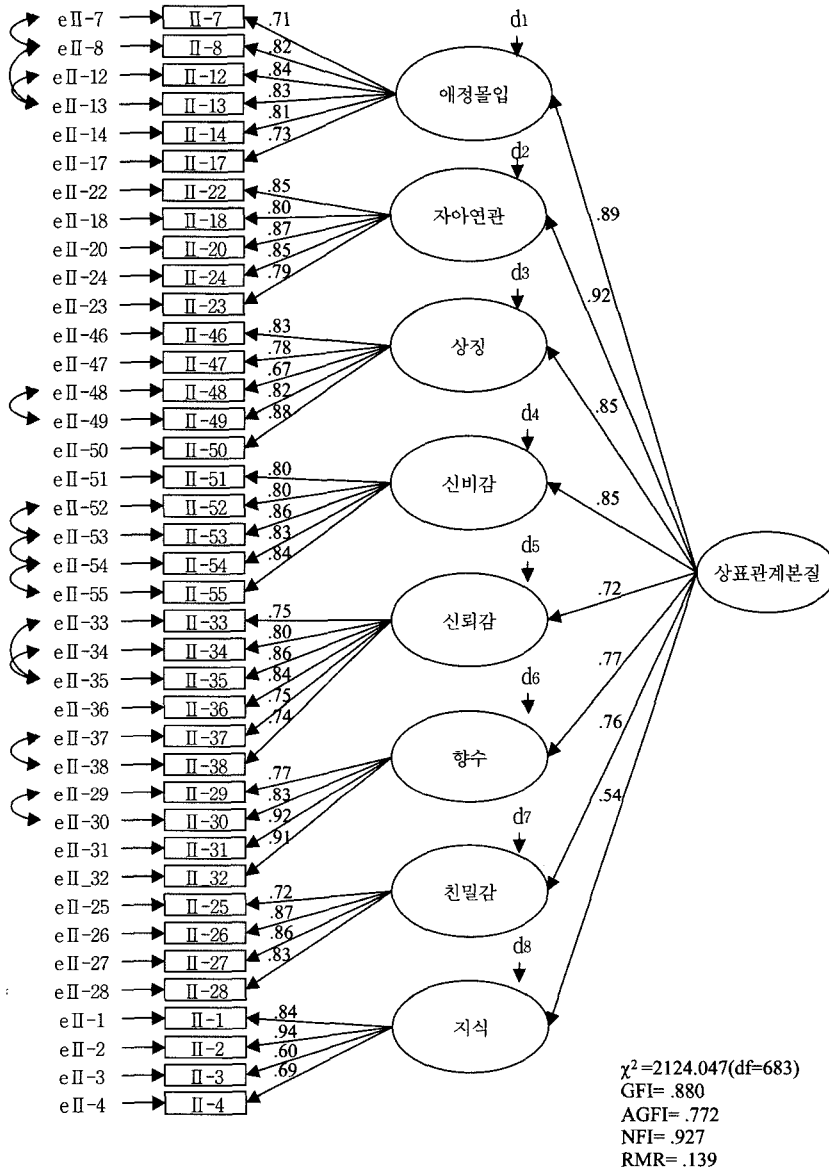
인분석 결과는 <그림 1>에 제시하였다.

V. 결 론

질적조사와 양적조사를 통해 구성된 상표관계본질의 측정문항을 탐색적 요인분석한 결과, '자아연관적 애정몰입', '신비감과 상징', '신뢰감', '향수', '친밀감', '지식'의 6차원이 구성되었으나, 확인적 요인분석을 통해 그 타당성을 검증한 결과 적합도가 떨어지고, 본 연구의 목적이 상표관계본질을 구체적이고 포괄적으로 구성하는데 있으므로, 처음에 설계한 하위차원들을 근거로 상표관계본질의 구조모형을 수정하였다. 그 결과 상표관계본질은 '애정몰입', '자아연관', '상징', '신비감', '신뢰감', '향수', '친밀감', '지식'의 8차원으로 구성된 계층적 모형임을 최종적으로 확인하였고 그 타당성을 검증하였다.

본 연구의 가장 큰 의의는, 패션상품 소비자가 실제로 인식하는 상표관계본질을 정량적, 정성적 방법을 절충하여 구체적이고 심층적으로 규명하고 그 타당성을 검증하였다는 것이다 기존의 소비자와 상표의 관계 연구가 상표를 단순히 관계의 객체로 보고 일방적인 소비자와 상표의 관점만 고려하였다면, 본 연구의 관계개념은 측정상의 문제로 인해 상표에 대한 소비자의 태도와 행동 등을 측정하고는 있으나, 소비자들이 다른 사람과 상호작용하여 관계를 맺듯이 상표와도 상호작용하는 과정을 거쳐 인간관계와 같은 다양한 관계를 형성한다는 양방향적인 관점을 전체로 분석하여 그 타당성을 입증하였으며, 다음과 같은 내용을 시사한다.

첫째, 소비자와 상표의 관계는 소비자와 상표가 서로 상호작용한 결과 형성됨이 확인되었으므로 마케터의 상표전략수립 및 실행 시에 시각의 변화가 요구된다. 소비자와 상표의 관계구축에 있어서 중요한 점은 기업이나 마케터가 구축한 상표에 대한 인식이나



<그림 1> 상표관계본질을 구성하는 하위차원들(8차원)의 확인적 요인분석 결과(계층적 모형)

소비자에게 취하는 행동이 아니라, 소비자가 일상생활에서 상표와 어떤 활동을 하면서 의미를 생성하는 가하는 것이며, 이는 기업이나 마케터가 수립한 전략과 반드시 일치하지는 않는다. 그러므로 마케터는 상표를 수동적인 관리대상으로 보는 시각에서 벗어나, 소비자와의 관계에서 능동적인 역할을 하는 관계대상자로 인식할 필요가 있다.

둘째, 규명된 상표관계본질은 소비자와 상표의 관

계에 대한 새로운 이론적 기반을 제시하며, 이에 대한 상표의 전략적인 관리방안을 제안한다. 즉, 상표관계본질을 구성하는 다양한 질적 차원을 분석하여, 강도가 높은 차원을 육성하고, 그 관계를 발전시켜 얻을 수 있는 혜택을 평가하여 관계유지 전략이나 프로그램에 위한 지표로 이용할 수 있다. 예를 들어, 소비자와 패션상표와의 관계구축을 위해서, 기업에서는 상표의 신뢰성과 친밀감을 증진시킬 수 있는 서비스

나 홍보활동을 시행할 수도 있고, 소비자의 심리적 만족감이나 감성에 호소하는 광고전략이나 이미지 제안을 할 수도 있을 것이다. 한편, 관계형성에 있어서 취약하게 나타난 차원을 개선시킬 수 있는 처방적인 전략을 제안할 수도 있으며, 이러한 개별 하위차원들에 대한 분석과 평가는 관계발달 프로그램을 어느 수준까지 시행하여, 어느 정도의 관계형성을 구축할지에 대한 판단의 기준을 제공한다. 뿐만 아니라, 상표관계본질은 시간의 경과에 따라 변화하는 역동적인 개념이므로, 특정 차원을 시간의 경과에 따라 탐색적으로 관찰하여 관계발달 프로그램의 성공과 실패를 측정하기 위한 평가자료로 이용할 수도 있겠다.

본 연구의 제한점으로는, 자료수집을 의뢰한 리서치 기관이 보유한 패널이 통계청 고시 추계인구의 연령별 분포를 오차범위 5% 안에서 따르고 있었고 지역별로는 서울 및 수도권지역과 지방 주요도시를 중심으로 분포하고 있는 것으로 파악되어, 이 패널을 모집단으로 선정하는데 무리가 없는 것으로 판단하고 표본을 수집하였으나, 실제 수집된 자료를 분석할 때 구매한 패션상품의 대부분이 중저가 상품로 편중되어 있음이 나타났다.

참고문헌

- 고베, 마크. (2001). *감성디자인 감성브랜딩*. 이상민 옮김(2002). 서울: 김앤김북스.
- 구자룡. (2003). *소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구*. 상명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김계수. (2004). *AMOS 구조방정식 모형분석*. 서울: SPSS 아카데미.
- 김양하. (2005). *상징소비의 문화, 사회적 의미 분석*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김유경, 허웅. (2003). 소비자 and 브랜드 관계의 질적 요인 (BRQ)에 관한 연구: 제품 및 커뮤니케이션 요인을 중심으로. *한국언론학보*, 47(4), 190-219.
- 김재은. (2000). *소비자와 브랜드 관계가 브랜드 확장 평가에 미치는 영향*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김재일, 이지은. (2002). 소비자 and 상표간의 관계에 대한 연구. *경영논집*, 36(1), 25-63.
- 김지연. (2003). *소비자-브랜드 관계에 관한 연구: 식품 브랜드 관계의 유형과 질을 중심으로*. 서강대학교 영상대학원 석사학위 논문.
- 노형진. (2003). *SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석-범주형 데이터분석 및 공분산 구조분석*. 서울: 형설출판사.
- 로버츠, 케빈. (2004). *브랜드의 미래-러브마크*. 양준희 옮김 (2005). 서울: 서들.
- 박배진. (2005). *소비자 가치와 소비자-유명 브랜드 관계 연구: 한·일 소비자의 비교를 중심으로*. 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박성연. (2002). 소비자-브랜드 관계의 질적 차원 측정을 위한 척도 개발에 관한 연구. *경영논총*, 20(2), 57-70.
- 이윤희. (1997). *몰질주의와 준거집단 및 사회계층이 의복의 상징적 소비에 미치는 효과*. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이운원. (2004). *소비자와 브랜드 관계의 질 측정을 위한 척도 개발*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조재영. (1999). 소비자 and 스포츠용품 브랜드의 관계에 대한 연구. *광고연구*, 45, 73-103.
- 조희라. (2000). *소비자와 영캐주얼 의류 상표관계 연구*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 한은경, 유재하. (2003). 브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계 척도 개발에 관한 연구. *광고학연구*, 14(4), 37-66.
- Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structure. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Fletcher, G. J. O., Simpson, J. A., & Thomas, G. (2000). The measurement of perceived relationship quality component. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 304-354.
- Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, Florida.
- Gundlach, G. T., Rvi, S. A., & John, T. M. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Hess, J. S. (1998). *A multidimensional conceptualization of consumer brand relationship: the differential impact of relationship dimensions on evaluative relationship outcomes*. Unpublished doctoral dissertation, University of Colorado, Colorado.
- Kleine, S. S., Robert, E. K., & Chris, T. A. (1995). How is a possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(December), 327-343.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). NY: McGraw-Hill.
- Robert, K., Sajeer, V., & Rod, B. (2003). Measuring the quality of relationship in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.